



**LAUREA**

AMMATTIKORKEAKOULU

*Yhdessä enemmän*

# Majoituspakettien kehittäminen Original Sokos Hotel Lappeelle

Hedman Anna

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## **Majoituspakettien kehittäminen Original Sokos Hotel Lappeelle**

Hedman Anna  
Palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2018

Hedman Anna

### Majoituspakettien kehittäminen Original Sokos Hotel Lappeelle

Vuosi	2018	Sivumäärä	50
-------	------	-----------	----

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö perustuu Original Sokos Hotel Lappeen toimeksiantoon. Opinnäytetyössä pyrittiin löytämään ehdotuksia hotellin uusiksi majoituspaketeiksi asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden pohjalta. Original Sokos Hotel Lappee on S-ryhmään kuuluva hotelli, joka sijaitsee Lappeenrannan keskustassa osana Kauppakeskus Iso-Kristiinaa. Opinnäytetyö koostuu sekä teoreettisesta että toiminnallisesta osuudesta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa Original Sokos Hotel Lappeelle majoituspakettiehdotuksia, jotka hotelli voisi mahdollisesti ottaa käyttöönsä. Majoituspaketeilla pyrittäisiin nostamaan vapaa-ajan matkustajien määrää hotellissa, sillä hotellin nykyinen asiakaskunta painottuu pääosin työmatkustajiin. Alalla kiristyneen kilpailun vuoksi on myös tärkeää erottua muista ja olla tietoinen kilpailijoiden tarjonnasta. Tutkimuksessa vertaillaankin Original Sokos Hotel Lappeen tärkeimpien kilpailijoiden majoituspakettitarjontaa.

Uudet majoituspaketit muodostettiin asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden sekä kilpailijavertailun tuottaman tiedon pohjalta. Tutkimuksen tuottamien tuloksien avulla Original Sokos Hotel Lappee saa myös tärkeää tietoa siitä, mitkä tekijät ovat yleisesti matkustajille tärkeitä hotellissa yöpyessä ja minkälaisista palveluista he ovat kiinnostuneita.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä kuvataan tutkimuksen kannalta keskeiset käsitteet matkailutuotteen kehitysprosessin pohjaksi. Työn keskeisiä käsitteinä ovat matkailu, matkailutuote ja majoituspaketti. Työssä perehdytään matkailun tämän hetken trendeihin sekä matkailuun elinkeinona. Toimeksiantoyritys sekä sen nykyinen majoituspakettitarjonta kuvataan. Lappeenranta esitellään niin matkailukohteena kuin kaupunkina. Myös työssä käytyt tutkimusmenetelmät esitellään. Teoreettisen viitekehyksen tuottama tieto on pohjana sekä kyselylomakkeen että haastatteluiden kysymysten muodostamiselle.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa muodostettiin uusia majoituspaketteja Original Sokos Hotel Lappeen potentiaalisille vapaa-ajallaan matkustaville asiakasryhmille. Työn toiminnallinen osuus toteutettiin keväällä 2018. Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön sekä VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattorin haastatteluiden perusteella rajattiin kolme asiakassegmenttiä: pariskunnat, lapsiperheet sekä seniorit. Kunkin asiakassegmentin edustajia haastateltiin kyselylomakkeella. Heidän toiveitaan ja tarpeitaan hotelliyötä sekä hotellin tarjoamia palveluita kohtaan kartoitettiin. Myös hotellin nykyisen majoituspakettitarjonnan myyntilukuja tarkasteltiin. Hotellin tärkeimpien kilpailijoiden majoituspaketteja tutkittiin benchmarkingin avulla. Työn teoreettisen viitekehyksen sekä edellä mainittujen tutkimusmenetelmien pohjalta muodostettiin lopulliset majoituspakettiehdotukset.

Avainsanat: asiakassegmentointi, benchmarking, haastattelu, kyselytutkimus, majoituspaketti

Hedman Anna

**Development of Accommodation Packages for Original Sokos Hotel Lappee**

Year	2018	Pages	50
------	------	-------	----

This functional thesis is based on a commission provided by Original Sokos Hotel Lappee. The purpose of the thesis was to define new accommodation package suggestions for the hotel based on customers' needs and wishes. Original Sokos Hotel Lappee is a part of the S-Group. The hotel is located in the city center of Lappeenranta in the Iso-Kristiina Shopping Center. The thesis consists of a theoretical and a functional section.

The purpose of the thesis was to create proposals for new hotel accommodation packages which the hotel could possibly take into use. The accommodation packages would aim to increase the number of leisure travelers in the hotel as the hotel's current clientele mainly consists of business travelers. Because of the tightening competition in the hotel industry it is also important to stand out from others and be aware of the competitors offering. The study compares the supply packages of the main competitors of Original Sokos Hotel Lappee,

The new accommodation packages were formed based on customers' needs and wishes and the analysis of competitors' offering. The research also provides important information for Sokos Hotel Lappee concerning the factors that are important to passengers when staying at the hotel and the services the customers are interested in.

The theoretical framework of the thesis describes the key concepts used in the development process of the tourism product. The key concepts are tourism, travel goods and accommodation packages. Also, the current trends in tourism and tourism as a line of business are highlighted. The commissioner is presented as well as its current accommodation services. Lappeenranta is presented both as a travel destination and as a city. The research methods used in the work are also covered. The information produced by the theoretical framework forms the basis for preparing both the questionnaire and the interview questions.

In the functional section of the thesis new accommodation packages were designed for potential leisure travel customer groups of Original Sokos Hotel Lappee. The operational section of the work was carried out in spring 2018. Based on interviews with the Hotel Manager of Original Sokos Hotel Lappee and the VisitLappeenranta Contact Coordinator the customer segments were narrowed down to three, which are couples, families with children and senior citizens. Representatives of each customer segment answered a questionnaire. Their wishes and needs for hotel accommodation and services offered by the hotel were mapped. The sales figures of the hotel's current accommodation packages were also reviewed. The hotel packages of the main competitors were benchmarked. Based on the theoretical framework of the work and the aforementioned research methods concrete proposals for accommodation packages were created.

Keywords: accommodation package, benchmarking, customer segmentation, interview, questionnaire survey

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Matkailupalvelut matkailuliiketoiminnan keskiössä .....	7
2.1	Matkailu elinkeinona .....	7
2.2	Matkailun trendit.....	8
2.3	Matkailutuote .....	9
2.4	Majoituspaketti.....	10
2.5	Matkailupalveluiden kehittäminen.....	12
3	Asiakassegmentointi .....	13
4	Original Sokos Hotel Lappee.....	15
4.1	Matkailu Lappeenrannassa .....	15
4.2	Hotellin yleisesittely .....	17
4.3	Hotellin majoituspaketit.....	18
5	Majoituspakettien kehittäminen Original Sokos Hotel Lappeelle .....	19
5.1	Kilpailijoiden benchmarking .....	20
5.1.1	Benchmarkingin toteutus .....	21
5.1.2	Benchmarkingin tulokset.....	22
5.2	Haastattelu.....	24
5.2.1	Haastatteluiden toteutus .....	25
5.2.2	Haastatteluiden tulokset .....	28
5.3	Asiakastarpeiden kartoitus kyselytutkimuksen avulla .....	29
5.3.1	Kyselytutkimuksen toteutus .....	31
5.3.2	Kyselytutkimuksen tulokset .....	32
5.4	Pakettiehdotusten muodostaminen.....	37
6	Yhteenveto ja johtopäätökset .....	40
	Lähteet .....	42
	Kuvat .....	45
	Taulukot .....	45
	Liitteet .....	46

## 1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa tietoa sekä ehdotuksia uusien majoituspakettien kehittämiseksi Original Sokos Hotel Lappeelle, joka toimii opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä. Original Sokos Hotel Lappeen potentiaalisimmat vapaa-ajan matkailun asiakassegmentit selvitetään hotellin päällikön sekä VisitLappeenranta-matkailuneuvonnan yhteyskoordinaattorin haastatteluiden pohjalta. Asiakassegmenttien edustajien tarpeita ja toiveita hotellissa yöpymistä sekä matkailupaketteja kohtaan kartoitetaan kyselylomakehaastatteluiden avulla. Kartoituksen pohjalta muodostetaan kunkin asiakassegmentin mukaiset majoituspakettiehdotukset.

Opinnäytetyön aihe syntyi Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Aiheen valintaan vaikutti opinnäytetyön tekijän oma kiinnostus palveluiden kehittämistä kohtaan. Toiminnalliseen opinnäytetööhön päädyttiin, koska työllä haluttiin saada aikaan konkreettisia tuloksia. Tavoitteena oli päästä kehittämään henkilökohtaista ammatillista osaamista työssä ja koulussa kertyneen tiedon pohjalta.

Työlle ideoitiin aihe, josta myös hotelli hyötyisi eniten. Uusien pakettien avulla Original Sokos Hotel Lappee voi erottua edukseen muiden hotellien tarjonnasta. Paketit tarjoavat hotellille myös mahdollisuuden kasvattaa vapaa-ajan matkustajien määrää sekä parantaa hotellin kilpailukykyä. Työn tavoitteena on muodostaa sellaiset majoituspaketit, jotka hotelli voisi ottaa käyttöönsä lähitulevaisuudessa. Työn aihe rajattiin uusiin majoituspakettiehdotuksiin, joten pakettien budjetointi ja markkinointiosuus jätettiin työstä pois.

Opinnäytetyö koostuu majoituspakettien kehittämisen teoreettisesta viitekehyksestä sekä toiminnallisesta osuudesta. Työn toisessa osuudessa käsitellään matkailua elinkeinona sekä esitellään opinnäytetyön keskeisimmät käsitteet. Myös matkailupalveluiden kehittämistä käsitellään. Kolmannessa luvussa esitellään asiakassegmentointi. Neljäs osuus koostuu Original Sokos Hotel Lappeen sekä Lappeenrannan matkailun esittelystä. Viidennessä osiossa esitellään työssä käytetyt palvelun kehittämismenetelmät sekä niiden avulla syntyneet tulokset majoituspakettien kehittämistä varten. Lopuksi esitellään lopulliset majoituspakettiehdotukset ja johtopäätökset.

## 2 Matkailupalvelut matkailuliiketoiminnan keskiössä

Seuraavissa alaluvuissa perehdytään matkailuun ja muihin opinnäytetyön kannalta keskeisiin käsitteisiin, kuten matkailija, matkailutuote ja majoituspaketti. Luvuissa kuvataan myös matkailua elinkeinona sekä sen tämänhetkisiä trendejä, jotka vaikuttavat majoituspaketin suunnitteluun ja ideointiin. Matkailupalveluiden kehittämisen teoriaosuus käsitellään kappaleen viimeisessä alaluvussa.

### 2.1 Matkailu elinkeinona

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan matkailulla tarkoitetaan toimintaa, jossa matkustetaan tavallisen elämän ulkopuolella olevaan kohteeseen, jossa oleskellaan yhtämittaisesti maksimissaan vuoden ajan. Oleskelu voi tapahtua joko vapaa-ajanvieton, liikematkan tai jonkin muun tarkoituksen mukaisesti. Matkailuun kuuluvat sekä tavarat että palvelut, jotka matkustaja itse kustantaa. Tavarat ja palvelut voi joku toinen kustantaa myös hänen puolestaan. Matkustaja voi myös saada ne vastiketta itselleen käytettäväksi tai annettavaksi toiselle henkilölle. Matkailuun lasketaan mukaan kustannukset, jotka on maksettu ennen matkalle lähtöä tai kotiinpaluun jälkeen. Matkailusta rajataan pois matkustajien kansainväliset kuljetukset, jotka ovat osana kuljetuspalveluiden matkustajakuljetuksia. (Tilastokeskus.) Matka on siis kokemus, joka alkaa sen suunnitteluvaiheesta ja päättyy kotiinpaluuseen.

Matkailijalla tarkoitetaan tilastokeskuksen määritelmän mukaan yön yli yöpyvää matkailijaa, joka viipyy ainakin yhden yön ajan kohteessa. Kohteessa yöpyminen voi matkailijalle olla maksutonta tai maksullista. Kansainvälisellä matkailijalla tarkoitetaan matkailijaa, joka yöpyy kohdemaassa vähintään yhden yön ajan. Kotimaanmatkailijalla tarkoitetaan matkailijaa, joka yöpyy kohdemaassa yhden tai useamman yön. Päivämatkailija ei vietä yötä matkansa kohteessa. (Tilastokeskus.) Vapaa-ajan matkustajalla tarkoitetaan henkilöä, joka matkustaa vapaa-ajallaan joko kotimaassaan tai ulkomailla.

Matkustaja pääsee matkallaan kokemaan moniaistisia kokemuksia ja kokemusten määrä lisääntyy. Ihminen kokee matkansa aikana monia erilaisia tunnetiloja, erityisesti vahvoja tunteita. Matkailija voi kokea yhteisöllisyyttä ja yhteenkuuluvuutta. Hän uppoutuu kohteensa ympäristöön ja voi kokea kokonaisvaltaistakin muutosta esimerkiksi itsenäistymällä matkan aikana. (Saarinen 2002, 46 - 47.)

Matkailu on kasvamassa yksittäisten elinkeinoryhmien joukosta suurimmaksi maailmassa. Maailman kansainvälisen matkailujärjestön UNWTO:n mukaan matkailijoiden määrä kasvoi maailmanlaajuisesti vuosina 1950-80 25 miljoonasta 278 miljoonaan. Vuonna 2016 luku oli jo 1,235 miljoonaa. Matkailijoiden määrän ennustetaan nousevan vuoteen 2030 mennessä 1,8 biljoonaan. Vuonna 2017 kansainvälinen matkailu oli lisääntynyt 7 %. Matkailun osuus koko maailman bruttokansantuotteesta on 10 %. (UNWTO 2017, 2 - 3.)

Matkailun kasvu näkyy myös Suomessa. Vuonna 2017 kaikkien majoitusliikkeiden yöpymisten kokonaisluku oli kasvanut edellisvuodesta 5,3 %. Kaikkien ennusteiden mukaan majoitus-, ravitsemus sekä aktiviteettien liikevaihto kasvaa tulevaisuudessa. (Työ- ja elinkeinoministeriö & Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2018.)

Suomessa majoitusliikkeissä yövyttyjen öiden määrä oli 21 miljoonaa kertaa vuonna 2017. Ulkomaalaiset yöpyivät Suomessa 6,6 miljoonaa ja kotimaiset 14,8 miljoonaa yötä. Ulkomaalaiset yöpyivät 14,1 % enemmän viime vuoteen eli vuoteen 2016 verrattuna. Kotimaisten yöpyjien määrä kasvoi myös 1,8 %. Suurin matkailijaryhmä Suomen on edelleenkin venäläiset. Myös saksalaiset, ruotsalaiset ja britit yöpymismäärä on ollut kasvussa. Suurin kasvun ovat kuitenkin tehneet Aasiasta tulleet matkustajat. Kasvua on eniten Kiinasta, Japanista, Hong Kongista ja Singaporesta. Eniten heitä yöpyy pääkaupunkiseudulla sekä Lapissa, mutta matkustajat ovat löytäneet myös muualle Suomeen. (Työ- ja elinkeinoministeriö & Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2018.)

Koska asiakasmäärät ovat Suomen eri kohdepaikoissa nousussa, ohjelmapalveluiden sekä niiden tuotteistuksen merkitys kasvaa. Matkailun kasvaminen tuo erilaisia mahdollisuuksia ympärivuotisesti, vaikka matkailu onkin sesonkiluontoista. Matkailuyrityksien uudenlaisten markkinoiden (esimerkiksi Intia ja Arabiemiraatit) vuoksi yritykset parantelevat palvelutarjontaansa ja uudistavat sitä jatkuvasti. Myös sesonkien ulkopuolella matkustetaan Suomeen yhä enemmän. Matkustuksen lisääntyessä myös ihmisten matkustusmotiivit muuttuvat. Lomamatkoja tehdään eri motiiveilla. Matkustusmotiivien muuttumiseen sekä niiden laajenemiseen tulee reagoida monipuolistamalla ja kehittämällä palvelupaketteja ympärivuotisiksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö & Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2018.)

Matkailu on jatkuvasti kasvava elinkeino. Asiakasmäärien kasvu luo vakaan pohjan liiketoiminnan kehittämiseksi. Tulevaisuuden kasvuennusteet houkuttelevat kuitenkin myös uusia toimijoita, joten yritysten on huolehdittava kilpailukyvystään ja palvelutarjoamansa houkuttelevuudesta. Erottuminen kilpailijoista on yksi tärkeimmistä menestystekijöistä. Tilastojen mukaan erityisesti ulkomaalaisten yöpyjien määrä Suomessa on kasvussa, muidenkin kuin venäläisten. Uusia palveluita kehittäessä olisi ulkomaalaiset turistit otettava huomioon entistä paremmin.

## 2.2 Matkailun trendit

Matkailulle on syntynyt erilaisia megatrendejä, joista kestävyys ja kaupungistuminen tulee erityisesti huomioida matkapalveluja kehittäessä. Yhä useampi matkustaja valitsee matkansa sen kestävyysperusteella. Suomen kaunis, kiinnostava ja puhdas luonto on yksi merkittävimmistä eduista markkinoilla. Kestävyys tulee huomioida muistuttamalla matkailijoita olemalla vastuullisia toiminnoissaan. (Työ- ja elinkeinoministeriö & Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2018.)



Matkailijat haluavat lomaltaan myös yhä enemmän elämyksiä luonnon, hyvinvoinnin sekä aktiviteettien muodossa. Matkailijoille tärkeää on myös hiljaisuus ja rauhoittuminen. Matkailijat haluavat päästä kokemaan unohtumattomia elämyksiä ja tutustua uusiin paikkoihin. (Työ- ja elinkeinoministeriö & Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2018.)

Digitalisoituminen muuttaa matkailun kenttää vahvasti. Matkailijoilla on, esimerkiksi eri kanavien kautta rajaton tiedonsaantimahdollisuus eri kohteista ja niiden tarjoamista palveluista. Näin ollen matkailija voi räätälöidä juuri omaan tarpeeseensa ja budjettiinsa sopivan matkailukokonaisuuden. (Työ- ja elinkeinoministeriö & Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus 2018.)

Elämyksellisyys on yksi matkailutuotteiden keskeisistä viime vuosien trendeistä. Elämykselliset kokemukset ovatkin usein menestyksellisimpien vapaa-ajan matkailutuotteiden pohjana. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25.) Käsitteenä elämys on tunnesidonnainen kokemus, jolla on myönteinen vaikutus. (Borg, Kivi & Partti 2002, 25). Elämyksellä tarkoitetaan myös vaikuttavaa tapahtumaa, kokemusta tai jotain, joka saa vaikuttavan kokemuksen aikaan. Sitä on määriteltä myös monia aisteja herättäväksi, muistoihin jääväksi, positiiviseksi ja henkilökohtaiseksi kokemukseksi. Kun asiakas ostaa elämyksen, hän maksaa siitä, että hän pääsee kuluttamaan aikaa sekä nauttimaan monien mieleen jäävien kokemusten kirjosta. (Komppula & Boxberg 2002, 26 - 30.) Elämysten sekä palveluiden tulee tyydyttää asiakkaan tarpeita, niiden tulee toimivia sekä toimitettavissa olevia. Elämysten tuottaminen on liiketoiminnallisesti yhtä kannattavaa kuin palveluiden suunnittelu. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2002, 5.)

Yksi elämystuotteen keskeisimmistä elementeistä on aitous. Muita tärkeitä tekijöitä ovat yksilöllisyys ja moniaistisuus. Tärkeää on myös päästä irtautumaan arjesta. (Tilastokeskus 2007.) Voidaankin siis sanoa, vapaa-ajanmatkailun päätavoite on elämyksen tavoittelu. Matkailuyrittäjän tulee muovata olosuhteet suotuisiksi matkailijan elämyksen syntymiseksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 27.)

### 2.3 Matkailutuote

Matkailutuotteen käytetyimmän määritelmän mukaan se on paketti, joka on muodostunut viidestä eri tekijästä: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut, saavutettavuus, mielikuvat kohteesta ja hinta. (Saarinen 2002, 57.) Matkailutuote muodostuu siis paikasta, johon matkailija matkustaa sekä palveluista, joita matkakohde matkustajille tarjoaa. Vieraanvaraisuus, matkustajan vapaus pystyä vaikuttamaan erilaisiin valintoihin kohteessa sekä matkustajan osallistuminen matkailutuotteen tuottamisprosessiin ovat matkailupalvelujen osatekijöitä. Matkailupalveluja ovat myös yrityksen itse tai muiden tuottamat tuki- ja lisäpalvelut, kuten ravitsemuspalvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 16.)

Matkailutuote on siis luonteeltaan palvelu. Palvelutuotteelle ominaisella tavalla asiakkaalle tarjotaan jokin aineeton palvelu, jonka asiakas voi tuottaa ja kuluttaa samaan aikaan. Palvelun aineettomuuden vuoksi matkailutuotetta ei pysty varastoimaan, patentoimaan tai markkinoimaan valmiina tuotteena. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Kokonaismatkailutuotteita ovat yksittäisten yritysten sekä niiden palveluntuottajien muodostamat palvelukokonaisuudet. Yrityksellä on usein yksi pääliikeidea. Liikeideassa määritellään päätuotteet, joita yritys tarjoaa asiakkaalle ja joista he saavat hyötyä. Liikeideana voi olla vaikkapa majoituspalvelujen tarjoaminen. Näin ollen majoitustuotteen ydin on palvelun tuottamiseen vaaditut taidot sekä huoneet ja sängyt, joissa asiakas yöpyy. Ydinhyötynä kyseisestä palvelusta asiakkaalle on unen saaminen. Varsinainen tuote syntyy, kun ydinpalveluun lisätään niitä aineellisia ja aineettomia tekijöitä, jotka tuottavat unen lisäksi asiakkaalle lisäarvoa. Houkuttelevuutta voidaan lisätä tarjoamalla kuluttajalle lisäpalveluita, kuten ohjelmapalveluja. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Asiakkaiden kokema, laadukas matkailutuote, on useiden kokemusten synnyttämä kokonaisuus. Siihen liittyvät niin asiakkaan odotukset kuin jokainen erillinen kokemus. Onnistunut matkailutuote antaa positiivisen kokemuksen ja antaa luotettavan kuvan matkailutuotteen tarjoavasta yrityksestä. Tuotteen hintalaatusuhteen tulee olla sopiva ja se tulee olla helposti saatavilla. (Verhelä & Lackman 2003, 74 – 74.)

Yrittäjälle puolestaan matkailutuotteen tulisi olla taloudellisesti kannattava, helposti myytävä ja toistettavissa oleva tuote. Matkailutuotteelle tulisi olla määriteltynä selkeä asiakasryhmä. Matkailutuotteen avulla saadaan myös lisää työpaikkoja ja sen avulla kohdeyritys saa lisähuomiota. Toimintaympäristölle matkailutuotteen olisi hyvä olla ympäristöystävällinen. (Verhelä & Lackman 2003, 74–74.)

## 2.4 Majoituspaketti

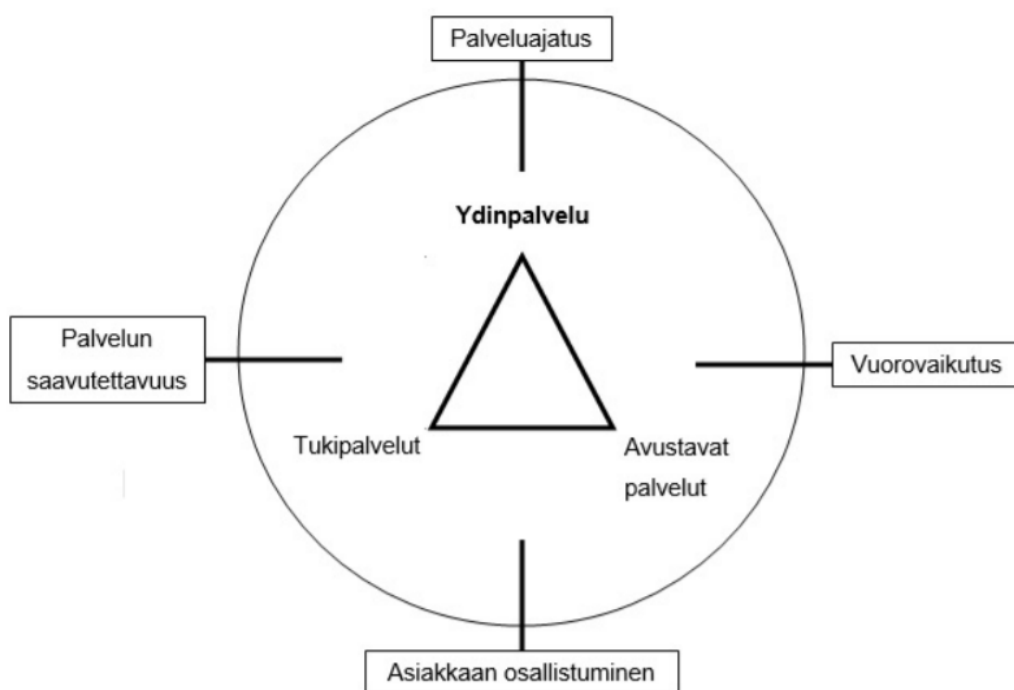
Hotellin päätuote on majoituspalvelu. Useimmissa hotelleissa huonehintaan kuuluu aamiainen. Hotelli voi tarjota myös puoli- ja täyshoitoruokailua tai à la carte -ateriointia. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 33.)

Pelkästään hotelli ei riitä tuotteena, vaan asiakas tarvitsee kohteessa muitakin palveluita (Komppula & Boxberg 2002, 16). Ydintuotetta tukevien palvelujen avulla voidaan asiakasta ohjata hotellinvalinnassa sekä lisätä asiakastyytyväisyyttä. Palveluita tulee kehittää, jotta asiakkaiden vierailu olisi viihtyisämpää, he viipyisivät pidempään ja haluaisivat tulla myös uudelleen. (Rautiainen & Siiskonen 2015, 33.)

Majoituspaketilla tarkoitetaan pakettikokonaisuutta, johon yöpymisen ja aamiaisen lisäksi sisältyy jokin lisäpalvelu tai palvelullinen elementti. Elementti voi olla esimerkiksi ruokaa tai

juomaa. Se voi myös olla jokin palvelu, kuten teatteriesitys, hieronta, kauneushoito, hui-  
puisto- tai green fee -lippu. (Pellinen 2018.) Majoituspaketit voivat olla kokonaan joko hotel-  
lin omiin palveluihin liittyviä tai ne voivat olla yhteistyössä toisen yrityksen kanssa muodostet-  
tuja. (Komppula & Boxberg 2002, 13). Haluttuja ohjelmapalveluja ovat yleensä tutustuminen  
hotellin kaupungin nähtävyyksiin opastuksien sekä kuljetuksien kera. (Rautiainen & Siiskonen  
2015, 133.) Majoituspakettien tuottaminen on suureksi osaksi riippuvainen matkustajien käy-  
tössä olevasta ajasta sekä esimerkiksi siitä, millainen sää vallitsee (Komppula & Boxberg  
2002, 11).

Majoituspaketteihin voi sisältyä myös ohjelmapalveluita. Ohjelmapalvelut ovat toiminnallisia  
ja ne voidaan jaotella kolmeksi eri kokonaisuudeksi: passiivisiin, puoliaktiivisiin sekä aktiivi-  
siin. Ohjelmapalveluiden teemoina voivat olla esimerkiksi luonto, viihde, kulttuuri, liikunta  
sekä terveys. Passiiviset sekä puoliaktiiviset ohjelmapalvelut ovat usein esiteltynä hotellin  
nettisivuilla vinkkeinä hotellissa yöpyjille. Ne eivät usein ole hotellin omia palveluita, vaan ne  
voivat olla yhteistyökumppanin tarjoamia palveluita. Aktiiviset ja ohjatut ohjelmapalvelut on  
muodostettu majoituspakettikokonaisuudeksi (Komppula & Boxberg 2002, 134.)



Kuva 1: Palvelupakettimalli (Grönroos 2015, 209)

Majoituspaketit ovat usean eri palvelun muodostama kokonaisuus. Palvelupaketti eli majoituspaketti koostuu ydinpalvelusta sekä sitä ympäröivistä lisä- ja tukipalveluista. Hotellin ydinpalveluna on hotelliyön tarjoaminen majoittujalle. Lisäpalvelut ovat erilaisia elementtejä, jotka tekevät ydintuotteen käyttämisen mahdolliseksi ja helpoksi. Näitä voivat olla esimerkiksi hotellin vastaanotto ja sen palvelutarjoama. Lisäpalveluista käytetään myös nimitystä avustavat palvelut. Tukipalvelut, esimerkiksi hotellin ravintolapalvelut, täydentävät ydin- ja lisäpalveluita. Ne tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. (Grönroos 2015, 206 - 208.)

Kuvassa 1 kuvataan neljän eri palveluelementin muodostama laajennettu palvelutarjoaman malli. Vuorovaikutuksella tarkoitetaan asiakkaiden, yrityksen työntekijöiden, sähköisten järjestelmien sekä resurssien välistä yhteistyötä. Asiakas osallistuu palveluprosessiin esimerkiksi osallistumalla hotellin järjestämälle ohjatulle luontoretelle. Palvelun saavutettavuudella tarkoitetaan muun muassa hotellin sijaintia sekä sitä, paljonko työntekijöitä ja asiakkaita hotellilla on. Palveluajatus on palveluiden ja tuotteiden muodostama peruspalvelupakettikokonaisuus. Siinä pohditaan myös palvelun saatavuutta ja asiakkaiden näkyvyyttä prosessin eri vaiheissa. (Grönroos 2015, 207 - 209.)

Majoituspakettia suunniteltaessa on tärkeää tunnistaa kaikki sitä ympäröivät lisä- ja tukipalvelut, sillä majoituspaketti on laaja palvelukokonaisuus. Onnistuneeseen palvelukokemukseen vaikuttavat monet muut tekijät kuin itse majoituspaketti. Jos palvelukokonaisuuden muut osa-alueet eivät ole kunnossa, ei pelkkä majoituspaketti tarjoa asiakkaalle onnistunutta palvelukokemusta.

## 2.5 Matkailupalveluiden kehittäminen

Matkailu on nopeasti ja jatkuvasti muuttuva elinkeino. Matkailumarkkinat segmentoituvat niin, että matkailupalveluita kehitetään yhä yksilöllisemmiksi ja asiakaslähtöisiksi kohderyhmien mukaan. Kuluttajien vaikutus on yhä suurempi, kun heille on tarjolla monipuolisesti eri vaihtoehtoja. Matkailun palveluvalikoimaa onkin syytä kehittää koko ajan, sillä kysyntä kasvaa vauhdilla. Matkustaminen, harrastaminen sekä rentoutuminen ovat yhä lähempänä toisiaan, mikä näin ollen vaikuttaa tuotteiden monipuolistumiseen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 11.)

Palvelulla tarkoitetaan toimintaa tai toimintojen muodostamaa kokonaisuutta, joka pyrkii vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Tekes 2010, 6.) Palvelu on aineetonta ja se koostuu erilaisten toimintojen muodostamasta kokonaisuudesta. Toiminnoilla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Palvelut ovat seurausta asiakkaiden, työntekijöiden, fyysisten resurssien/tuotteiden sekä palveluntarjoajien yhteistyöstä. (Grönroos 1998, 50 - 52.) Palvelussa tärkeää on siis vuorovaikutus ihmisten kesken. Se on prosessi, joka koetaan, mutta jota ei voi omistaa. (Tuulaniemi 2013, 59.) Palveluita tulee kehittää jatkuvasti, sillä tuotteiden eli palveluiden ei voi sanoa olevan koskaan täysin valmiita (Tuulaniemi 2013, 232).

Palveluprosessien avulla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma. Asiakas on palvelun vastaanottamisen lisäksi mukana koko palvelun muodostamisessa tuotantoresurssina. (Grönroos 2009, 79 - 80.) Palveluihin liittyvät siis aina asiakassuhteet sekä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 15).

Asiakkaan odotuksiin palvelusta vaikuttavat muun muassa sosiodemograafiset tekijät kuten ikä, ammatti sekä perhetausta. Myös asiakkaan aiemmat kokemukset joko samasta tai samantyylisestä palvelusta voivat olla vaikuttavana tekijänä. Muiden asiakkaiden mielipide, asiakkaan oma panos palvelun hankintaan, markkinoinnin lupaukset sekä yksittäiset tilannekohtaiset tekijät vaikuttavat asiakkaiden mielipiteeseen. (Komppula & Boxberg 2002, 48.)

Palvelut avaavat yrityksille uusia mahdollisuuksia liiketoimintaan. Niiden avulla se voi erottua kilpailevista yrityksistä sekä sitouttaa asiakkaansa, sillä palvelusuhdetta ei pysty kopioimaan. Kun asiakas on tyytyväinen, kuluttaa hän enemmän, jolloin hän on merkittävämpi asiakkuus. (Tuulaniemi 2013, 18.)

Matkailupalvelujen kehityksen tulee perustua asiakkaiden tarpeisiin. Matkailupalveluja kehitettäessä olisi ensin kyettävä tunnistamaan tärkeimmät asiakassegmentit ja kuhunkin asiakassegmenttiin kuuluvien asiakkaiden erityistarpeet. Näin ollen palvelut voidaan kohdistaa suoraan kullekin asiakassegmentille sekä tehdä niiden sisällöistä heidän toiveitaan vastaavat.

### 3 Asiakassegmentointi

Jokaisen yrityksen ja organisaation toiminnan lähtökohtana ovat asiakkaat sekä heidän tarpeensa. Jos asiakkaita ei ole, millään yrityksellä ei ole toimintaedellytyksiä. Yritysten tärkeimpänä tehtävänä voidaankin pitää asiakkaiden hankkimista ja heidän pitämistä. (Fox 2005, 3.) Yritykselle on myös tärkeää tuntea asiakkaansa sekä tunnistaa myös potentiaaliset uudet asiakkaat. (Raatikainen 2008, 20). Asiakas on se henkilö, joka on matkailuyrityksen vieraana tai astuu kuljetusvälineen kyytiin. Hän on matkailutuotteen loppukäyttäjä. (Komppula & Boxberg 2002, 48.)

Yrityksen tulee siis olla perillä siitä, missä todellisuudessa heidän asiakkaansa toimivat. Asiakasymmärryksen avulla yritys voi parannella palvelukonseptiaan sekä luoda kilpailukykyisiä palveluita ja palvelukokemuksia asiakkaille. Asiakasymmärryksen avulla ymmärretään, mistä asiakkaan arvo muodostuu ja mistä elementeistä se syntyy palvelussa. Tekijät arvon muodostamisessa ovat muun muassa hinta, tarpeet ja tottumukset. Yrityksen arvolupaus täytetään ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita. (Tuulaniemi 2013, 71 - 72.)

Asiakas on palvelutapahtumassa osallisena. Hänen näkemyksensä palvelusta syntyy palvelutilanteessa yhtä uudelleen. (Tuulaniemi 2013, 26.) On tärkeää huomioida jatkuvasti muuttuvat markkinat ja ihmisten kulutustottumukset ja kehittää palveluita jatkuvasti, jotta ne vastaisivat mahdollisimman hyvin asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaat kokevat saavansa lisäarvoa, kun

he huomaavat palveluntarjoajan ottaneen heidät huomioon ja palveluntuottajan tarjoavan heille kasvukykystä arvoa palvelussa. (Tuulaniemi 2013, 245.)

Kuluttajissa on paljon eroavaisuuksia, joten heitä on syytä jaotella erilaisiin ryhmiin. Ryhmät muodostetaan kuluttajakäyttäytymisien samankaltaisuuksien pohjalta. (Raatikainen 2008, 20 - 22.) Asiakassegmentoinnista puhutaan, kun yrityksen markkinat jaotellaan erilaisiin, mutta sisällöltään samankaltaisiin ryhmiin. On vaikeaa löytää täysin samanlaista kuluttajaa, jolla olisi samanlaiset tarpeet, vaatimukset ja mieltymykset. (Tonder 2013, 43.) Segmentointiperusteina käytetään väestötillaisia, maantieteellisiä, tilannekohtaisia sekä psykograafisia tekijöitä. Väestötillaisia tekijöitä ovat esimerkiksi kuluttajan ikä ja sukupuoli. Maantieteelliseksi eli geograafiseksi tekijöiksi kutsutaan asiakkaan asuinpaikkakuntaa. Tilannetekijöitä tutkittaessa päähuomio kiinnittyy kuluttamisen ajankohtaan, tapahtumapaikkaan ja tapahtuuko se työ- vai vapaa-aikana. Psykograafiset tekijät tarkoittavat kuluttajan persoonallisuutta sekä elämäntyyliä. Näitä ovat myös arvot, asenteet sekä kulttuuri. (Raatikainen 2008, 20 - 22.)

Jo pelkästä segmentoinnin alkukartoituksesta on hyötyä yritykselle. Siinä yritys pääsee tutustumaan asiakkaisiinsa paremmin. Segmentointi voi tuoda myös uusia tuotekehitysideoita. Kun kuluttajien käyttäytyminen muuttuu, segmentointi vaikeutuu. Matkailijakenttä hajoaa ja kuluttajat voivat käyttäytyä ailahtelevasti. Perinteisten matkailijaryhmittelyiden avulla ei voida enää selittää, mihin kuluttajat matkustavat. Sama matkailija voi tilannekohtaisesti valita matkansa eri perusteilla. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

Kun asiakkaita aletaan segmentoida, selvitetään heidän arvonsa, tarpeensa sekä odotuksensa. Segmenttejä on vaikea muodostaa asiakkaiden ostokäyttäytymisen perusteella. Segmentointikriteerit ovat niitä tekijöitä, jotka vaikuttavat kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Kun tiedetään asiakkaiden tarpeet sekä toiveet, täytetään ne niihin sopivilla palveluilla. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

Matkailupalvelujen kehittäjän on tunnettava matkailijoiden kulutuskäyttäytymistä, jotta asiakkaan tarpeet kohtaisivat palvelun kanssa ja ostosprosessi olisi odotusten mukainen. Matkustajien ostomotiivit tulee tiedostaa, miksi halutaan matkustella. Olisi myös hyvä tietää, onko olemassa keinoja tehdä palvelusta entistä houkuttelevampi. (Tonder 2013, 43.)

Segmentointi aloitetaan perehtymällä nykyisiin tai potentiaalsiin asiakkaisiin sekä heidän tyytyväisyyteensä johtaneisiin tekijöihin. On tärkeää selvittää, mitä odotuksia asiakkailla on palvelulta ja millaisia kokemuksia heillä on. Tämän jälkeen pohditaan, miten asiakkaan saa tyytyväiseksi. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

On hyvä kuitenkin pitää tulevaisuus mielessä. Ennakoiva suunnittelu vaatii myös ennustavien tekniikoiden käyttämistä. Ihmisten uudenlaiset trendit sekä muutokset matkustuskäyttäytymisessä tulee ottaa huomioon segmentoinnissa. Tulevaisuuden kuluttajia ovat esimerkiksi pariskunnat, joilla ei ole lapsia sekä ikääntyneet ihmiset. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165.)

Matkailijoista muodostetaan siis profilointeja. Määrittelyt perustuvat eri asiakastyypeistä sekä heidän käyttäytymismalleistaan tehtyihin yleistyksiin. Profiloinnin avulla voidaan ymmärtää ryhmien käyttäytymistä ostoprosessissa ja heidän ominaispiirteitään. (Tonder 2013, 44.) Viimeisessä vaiheessa on arviointi siitä, pystytäänkö erilaisten segmenttien toiveita toteuttamaan. On myös hyvä pohtia segmenttien erilaisuutta, ovatko ne tavoitettavissa ja taloudellisesti kannattavia markkinoinnin kohteina. (Borg, Kivi & Partti 2002, 165 - 166)

#### 4 Original Sokos Hotel Lappee

Seuraavassa luvussa esitellään opinnäytetyön toimeksiantoyritys eli Original Sokos Hotel Lappee. Ensimmäisessä alaluvussa tutustutaan yleisesti matkailuun Lappeenrannassa. Lappeenrannan matkailukohteet ovat osana majoituspakettien ideointia sekä tutkimuksessa käytetyn kyselylomakkeen laatimisen pohjana. Toisessa alaluvussa esitellään itse hotelli ja kolmannessa hotellin nykyiset majoituspaketit.

##### 4.1 Matkailu Lappeenrannassa

Lappeenrantaa kutsutaan kansainväliseksi yliopisto- ja matkailukaupungiksi. Se on alkujaan ollut Suomen suuriruhtinaskunnan leirikaupunki ja varuskunta kaupunki. Lappeenranta sijaitsee idän ja lännen rajaseudulla, lähellä Venäjän rajaa. Lappeenrannan sijainti sekä sen järvi Saimaa ovat tuoneet kaupungin kulttuuriin uusia vivahteita sekä edistäneet sen elinkeinoja. Luonnonkaunis luoto sekä karjalainen vieraanvaraisuus houkuttelevat matkailijoita kaupunkiin. (Lappeenranta.)

Lappeenrannassa asuu noin 73 000 asukasta, joka on yli puolet Etelä-Karjalan maakunnan asukkaista. Etelä-Karjalan keskuskaupungin oikea asukasmäärä on paljon suurempi kuin virallinen asukasluku opiskelijoiden suuren määrän vuoksi. Kaupungin vahvuutena onkin 1960-luvun lopussa perustettu yliopisto sekä sen yhteydessä toimiva Saimaan Ammattikorkeakoulu. (Lappeenranta.)

Lappeenrannan kulkuyhteydet eli satama, lentokenttä sekä rautatieasema ovat tärkeitä kaupungin elinvoimaisuudelle. Lappeenrantaan onkin mahdollista saapua junalla, lentämällä, laivalla, bussilla tai autolla. Lappeenrantaan ajaa alle 3 tunnissa Helsingistä ja se onkin vain 215 km päässä siitä. Pietariin on kaupungista 195 km. Lappeenrannassa on mahdollista majoittua hotellissa, mökissä, motellissa, leirintäalueella tai maatalo- ja aamiaismajoituksessa. (Visit-Lappeenranta a.)

Suurimpia vapaa-ajan matkustajaryhmiä ovat kotimaan matkailijat, kansainväliset matkailijat sekä suurimpana ryhmänä venäläiset matkustajat. Venäläiset matkustajat ovat kiinnostuneita ostosmahdollisuuksista, ravintola- ja kahvilapalveluista sekä yleisesti matkailuun liittyvistä palveluista. Venäläiset matkailijat vierailevat Lappeenrannassa ympärivuotisesti. Retkeilijöiden määrä vapaa-ajanmatkustajien joukossa on kasvussa. Niin kotimaiset kuin ulkomaalaiset matkailijat vierailevat Lappeenrannassa eniten kesäaikana. (Niemi 2018.)

Lappeenrannasta löytyy matkailijoille paljon erilaisia aktiviteetteja ja tapahtumia. Etelä-Karjalan sekä Lappeenrannan alue tarjoavat monipuoliset vaihtoehdot eri tasoille urheilijoille ja liikkujille. (VisitLappeenranta b.) Tarjolla on aktiviteetteja niin kesäajalle kuin talviajalle.

Lappeenrannassa sijaitseva Myllymäen laskettelukeskus tarjoaa mahdollisuuden lasketteluun tai pulkkailuun talvella. Sisäleikkejä voi harrastaa HopLopissa tai Angry Birds -aktiviteettipuitossa. Retkiluistelu luonnistuu luonnon jäällä säiden salliessa. Myös satamatorille jäädytetään joka talvi luistelukenttä. Eri ohjelmalveluyrittäjät tarjoavat koiravaljakkoajelua eri puolin Lappeenrantaan talviaikaan. (VisitLappeenranta c.) Lappeenrannasta löytyy myös useita erilaisia museoita. Vaihtoehtona ovat Etelä-Karjalan museo, Lappeenrannan taidemuseo, Wolkoffin talomuseo, Ratsuväkimuseo, Saimaan kanavan museo, Karjalan ilmailumuseo ja Ylämaan jalo-kivikylä. (VisitLappeenranta d.)

Kesäaikaan Lappeenrantaan voi tutustua hyppäämällä katujunan kyytiin ja kuuntelemalla reitiselostusta samalla maisemia ihaillen. Junan kyydissä nähdään Lappeenrannan kuuluisa vanha Linnoitus. (VisitLappeenranta e.) Joka kesä Lappeenrannan linnoitukselle rakennetaan Hiekkalinna eri teemojen mukaisesti. Hiekkalinnan yhteydessä on hupilaitteita sekä erilaisia aktiviteetteja. (VisitLappeenranta f.) Lappeenrannasta löytyy myös Kotieläintila Korpikaidas. Tilalla on niin tuttuja kuin harvinaisia eläimiä. (VisitLappeenranta g.)

Atreenalin seikkailupuistossa pääsee kiipeilemään keskellä metsää. Kiipeilypuistosta löytyy viisi erilaista reittiä. (VisitLappeenranta h.) Lappeenrannan Myllysaarella sijaitsee perhepuisto, jossa on mahdollista uida, sauna, harrastaa erilaisia liikuntamuotoja, parkourata, pelata rantapalloa tai vierailla Flow Park -seikkailupuistossa. Talvella Myllysaarella onnistuu avantouinti. (VisitLappeenranta i.) TV-sarja Sorjonen on kuvattu Lappeenrannan maisemissa. Kuvauspaikkoihin on mahdollista tutustua järjestetyillä kuvauspaikkojen kierroksilla. (VisitLappeenranta j.) Matkailu- ja virkistysalue Rauhasa tarjolla on erilaisia retkiä sekä mahdollisuus päästä ajamaan mönkijällä. Rauhasa voi myös harrastaa kelluntaa, hiihtää, luistella, maastopyöräillä, kalastaa, ratsastaa ja purjehtia. (VisitLappeenranta k.)

Yleisesti ottaen suosituimmat vapaa-ajanviettoaktiviteetit matkailijoiden keskuudessa Lappeenrannassa ovat pyöräily ja retkeily. Kesäisin ihmisiä kiinnostaa Saimaa sekä vesiaktiviteet-



tit. Kulttuuri, luonto ja suomalaiset herkut ovat monen matkailijan syy matkustaa Lappeenrantaan. (Niemi 2018.) Lappeenrannan puhdas ympäristö, sen järvi Saimaa ja sen virkistysalueet houkuttelevat myös matkajia kaupunkiin ympäri maailmaa (LiveLappeenranta).

#### 4.2 Hotellin yleisesittely

Original Sokos Hotel Lappee on hotelli, joka sijaitsee Lappeenrannan keskustassa osana kaupakeskus IsoKristiinaa. IsoKristiinassa on tarjolla erilaisia palveluita kaupoista ravintoloihin. Kaupakeskuksesta löytyvät myös Finnkinon elokuvateatteri ja Lappeenrannan kaupunginteatteri. (Sokoshotels 2013 a.)

Original Sokos Hotel Lappee kuuluu Original Sokos Hotels -hotelliketjuun, joka on osa S-ryhmää. S-ryhmän toiminnan tarkoituksena on tuottaa asiakkailleen laadultaan ja hinnaltaan kilpailukykyisiä palveluita sekä etuja asiakasomistajille kannattavasti. Original Sokos Hotel Lappee tarjontaan kuuluvat majoitus-, ravitsemis-, kokous- sekä viihdepalvelut. Hotellin rooli majoitusliikkeenä on olla edelläkävijä edellä mainituilla osa-alueilla. (Pellinen 2018.)

Original Sokos Hotels -hotellien strategiana on tehdä asiakkaansa onnelliseksi mottonsa mukaisesti: sydämellisesti meiltä sinulle (Pellinen 2018). Sokos-hotellit ovat vastuullisia; suurin osa ketjun hotelleista onkin saanut Green Key -tunnukset sekä Allergiatunnuksen. Original Sokos-hotelleja on Suomessa yli 30 sekä yksi Tallinnassa ja yksi Pietarissa. Jokaisessa Original Sokos -hotellissa on huoneissa työpöytä tai -taso sekä langaton internetyhteys. Hotelleissa on myös sauna. Monissa hotelleissa on teemahuone, joka kuvastaa kyseisen hotellin kaupunkia. Aamiaisella on aina tarjolla paikallinen tuote sekä siitä kertova tarina. (Sokoshotels, 2013 b.) Muita S-ryhmän hotelleja ovat Original Sokos Hotellien lisäksi Break Sokos Hotellit sekä Solo Sokos Hotellit.

Original Sokos Hotel Lappeen oma ruokaravintola Trattoria CASA on italialaishenkinen ravintola, joka on auki lounaasta myöhäisiltaan asti. Trattoria CASA sijaitsee IsoKristiinassa, hotellin vieressä. Hotellin yhteydessä oleva Soul BAR & PIANO -baarissa tarjolla on alkoholijuomia sekä mahdollisuus pelata biljardia. Myös Coffee House IsoKristiina kuuluu hotellin palveluihin ja täydentää näin ollen hotellin tarjontaa kahvilatuotteineen. (Sokoshotels 2013 a.)

Hotellin asiakkaiden käytössä ovat maksutta uusitut saunatilat sekä uima-allas. Myös hotellin kuntosali on asiakkaille vapaasti käytettävissä. (Sokoshotels 2013 a.) Yöpyessään hotellissa asiakkaat saavat käyttöönsä myös langattoman wifi-verkon tunnukset. Hotelliaamupala sisältyy kaikkiin huonehintoihin.

Original Sokos Hotel Lappeessa tarjolla on kokous- ja juhlatiloja erilaisia tilaisuuksia varten. Kokoustiloista löytyy paikkoja 150 hengelle ja juhlapuolella tilaa on 300 henkilölle. Hotellin kookkain kokoustila soveltuu 140 hengelle joko luokka- tai teatterimuodossa. Pienemmille

ryhmille on vaihtoehtona joko perinteisiä tai omaperäisempiä kokoustiloja. Lisäksi hotellin läheisyydessä on isompien, useiden satojen henkilöiden kokouksiin soveltuvia tiloja. (Sokoshotels 2013 c.) Hotellin kokouspalveluiden suunnittelusta ja toteutuksesta vastaavat kokousisännät.

Original Sokos Hotel Lappeessa on huoneita eri asiakasryhmille ja vaatimustasoille. Kahden hengen huoneet jakautuvat kylpyammeellisiin, saunallisiin, suihkullisiin, lemmikkiystävällisiin, parivuoteellisiin, yksittäisvuoteellisiin ja lisävuoteellisiin huoneisiin. Lisäksi asiakas voi halutessaan vaikuttaa huoneensa sijaintiin hotellissa. Hotellista löytyy myös sviittejä sekä perhehuoneita. (Sokoshotels 2013 d.)

Original Sokos Hotel Lappeen henkilökuntaan kuuluu hotellipäällikkö, hotellijohtaja, vastaanottotyöntekijät, kokousisännät sekä myyntipalvelu. Hotellin siivouksesta sekä vaatepesuista vastaavat SOL-pesulapalvelun työntekijät. Hotellissa työskentelee myös huoltomies, joka vastaa koko taloon liittyvistä huoltotoista. (Pellinen 2018.)

Hotellin asiakaskunta koostuu suurimmaksi osaksi liikematkustajista; vuositasolla heitä on 81 % kaikista hotellin vierailijoista. Kesällä liikematkustelijoiden määrä laskee reiluun 10 %:iin. S-ryhmän asiakasomistajia vierailee hotellissa vuositasolla 10 % kaikista asiakkaista ja kesäaikaan luku nousee jopa 40 %:iin. Hotellin yöpyjistä kolme prosenttia on S-ryhmän työntekijöitä. Ulkomaalaisia hotellissa yöpyi vuonna 2017 suhteessa muihin ryhmiin vähän eikä heidän yöpymisissään ollut selkeää eroa vuodenaikojen välillä. (Pellinen 2018.)

#### 4.3 Hotellin majoituspaketit

Original Sokos Hotel Lappeen majoituspaketit esitellään hotellin verkkosivuilla. Niiden markkinomisesta sekä myymisestä vastaa hotellin myyntipalvelu. Majoituspaketin voi varata joko hotellin verkkosivujen tai myyntipalvelun kautta. Majoituspakettien tarjonta vaihtelee vuodenaikojen mukaan, sillä osaa paketeista on mahdollista lunastaa vain tiettyinä vuodenaikoina. Kaikki S-ryhmän hotellien majoituspaketit ovat hotellikohtaisia. (Pellinen 2018.)

S-ryhmä kuitenkin säätelee jokaisen hotellin majoituspaketteja sekä niihin liittyviä ohjeistuksia. S-ryhmän tukitoiminnot ovat laajat ja hotellit saavat niin lakeihin perustuvia kuin ketjun omiin tavoitteisiin ja toimintaan liittyviä ohjeistuksia jatkuvasti. Hotellit ovat toimintaympäristönä jatkuvasti muuttuvia, ja näin ollen myös ohjeistukset muuttuvat. Viimeisimpänä ohjeistuksena hotelleille on tullut valmismatkapakettilaki, jonka vuoksi hotellit joutuvat entistä tarkemmin valikoimaan yhteistyökumppaneita itselleen. Muita majoituspaketteihin liittyviä ohjeistuksia ovat esimerkiksi niiden hinnoitteluun, bonuksiin sekä alkoholiin liittyvät säädökset. (Pellinen 2018.)

Original Sokos Hotel Lappeen nykyiset majoituspaketit painottuvat pääosin kesäaikaan. Tarjolla on risteilypaketti, golfpaketti, hääpaketti, kesäteatteripaketti, balettipaketti, bilepaketti sekä jääkiekkopelipaketti. Kaikkiin majoituspaketteihin kuuluu lisäpalveluiden lisäksi majoitus ja aamupala. Asiakkaat voivat halutessaan käyttää myös hotellin kuntosalia, saunaa ja uima-allasta. Hotelli tarjoaa myös urheilujoukkueille räätälöityjä majoituspaketteja, joihin kuuluu majoituksen ja aamupalan lisäksi ruokailu hotellin ravintolassa. (Pellinen 2018.)

Tarjolla on myös erilaisia dynaamisia paketoituneita majoituksen yhteyteen. Dynaamisella paketoinnilla tarkoitetaan sitä, että elementti on mahdollista sisällyttää mihin tahansa majoitusvaraukseen. Hotelli tarjoaa esimerkiksi kahta erilaista aamiaispakettia huoneeseen tuotuna: normaali huoneaamiainen sekä luksus-huoneaamiainen. Vaihtoehtona on myös saada huoneeseen kuohuvaa, erilaisia viinejä, hedelmiä, marjoja, suklaata, ruusuja tai pehmolelu lapselle. Tarjolla on erikoishintaan lippu Linnoituksen museoihin tai kanavaristeily Saimaalla. Lisäpalveluna on myös mahdollista saada huoneeseen ergonomisesti muotoiltu tyyny, kylpytakki, kylpytossut, kylpylelu tai matkalaukkukoriste. (Pellinen 2018.)

Original Sokos Hotel Lappee tarjoaa verkkosivuillaan myös erilaisia S-ryhmän palveluita. Verkkosivuilla esitellään Lappee-festivaalit ja Room-Escape -pakohuonepeli. Original Sokos Hotel Lappee tekee myös yhteistyötä OMT- ja Liikuntakeskus Lehmuksen ja Saimaa-palju -ohjelmajärjestäjien kanssa. Nämä yritykset tarjoavat erikoishintaan kuntosalikäyntiä, hierontaa sekä erilaisia luontoretkeä. (Pellinen 2018.)

Original Sokos Hotel Lappee on kerännyt tilastoja majoituspakettien myyntiluvuista vuosilta 2006-2017. Tilastojen mukaan risteilypaketti ja golfpaketti ovat olleet selkeästi suosituimmat majoituspaketit. Myös Kesäteatteri-paketti on myynyt hyvin tarkasteltavien vuosien aikana. Sen sijaan hää-, bile- ja jääkiekkopelipaketit eivät ole olleet kovinkaan suuressa suosiossa tilastojen mukaan.

Original Sokos Hotel Lappee on kerännyt tilastoja myös hotellissa vierailleista S-ryhmän työntekijöistä. Työntekijöiden vierailu hotellissa on kasvanut tasaisesti vuosien aikana. Vuonna 2017 S-ryhmän työntekijöitä yöpyi hotellissa kaksinkertainen määrä vuoteen 2006 verrattuna. (Pellinen 2018.)

## 5 Majoituspakettien kehittäminen Original Sokos Hotel Lappeelle

Työn toiminnallinen osuus sisältää aineistojen hankintaa eri menetelmiä apuna käyttäen. Palveluita eli majoituspaketteja kehitetään työssä benchmarkingin, haastatteluiden, asiakassegmentoinnin ja kyselytutkimuksen pohjalta. Kyseisiin tutkimusmenetelmiin päädyttiin, sillä ne sopivat luonteensa puolesta työn tutkimus- ja kehittämishankkeeseen. Työ rajattiin ainoastaan pakettien muodostamiseen, sillä toimeksiantajayritys halusi päättää mahdollisten käyttöönotettavien pakettien budjetoinnista sekä markkinoimisesta itse.

Seuraavissa alaluvuissa esitellään ensin tutkimus- ja kehittämishankkeessa käytetyt menetelmät sekä menetelmiin liittyvä oleellinen teorian tieto majoituspakettien kehittämisen pohjaksi. Ensimmäisessä alaluvussa esitellään benchmarkingin teoriaosuus sekä kilpailija-analyysin tulokset Original Sokos Hotel Lappeen kilpailijoiden majoituspakettitarjonnasta. Toisessa alaluvussa pohditaan haastattelujen käyttöä tiedonhankintamenetelmänä. Alaluvussa esitellään myös tehtyjen haastattelujen pohjalta toteutetun SWOT-analyysin sekä asiakassegmentoinnin tulokset. Viimeisessä alaluvussa tutustutaan kyselytutkimuksen käyttöön tiedon hankinnassa. Lisäksi siinä esitellään Original Sokos Hotel Lappeen potentiaalisimmille asiakassegmenteille suunnattu kyselytutkimus ja sen tulokset.

### 5.1 Kilpailijoiden benchmarking

Palvelua voidaan kehittää monin eri keinoin, joista yksi on benchmarking. Benchmarking on johtamisen menetelmä, jossa arvioidaan yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä johtavien kilpailijoiden suhteelliset kilpailuedut. Vertaamalla omaa toimintaansa kilpailijoihin yritys pyrkii saamaan selville, miten sen tulisi parantaa toimintaansa, prosessejaan ja johtamista. (Wöber 2002, 8.) Benchmarkingin avulla voidaan välttää virheitä, joita muut yritykset ovat jo tehneet. Tutustumalla muiden yritysten toimintaan voi yritys tehdä omia strategisia valintoja. Tuntemalla alan markkinat voi yritys myös erottua kilpailijoidensa tarjonnasta positiivisesti. (Tuulaniemi 2013, 139.)

Benchmarkingista käytetään myös nimitystä systemaattinen havainnointimenetelmä. Siinä havainnointi on siis syvällisempää ja mittavampaa kuin perusvertailu. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 91.) Benchmarkingin avulla opitaan muiden kautta. Palvelutuottajan on hyvä olla tietoinen itsestään sekä ympäristöstä, jossa hän työskentelee. Näin palvelulla on parhaimmat edellytykset markkinoilla menestymiseen. (Tuulaniemi 2013, 138.)

Benchmarking voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen benchmarkingiin. Sisäisessä benchmarkingissa saman yrityksen eri yksiköt, liiketoimintaryhmät tai osastot vertailevat itseään toisiin yksiköihin, liiketoimintaryhmiin tai osastoihin. Sisäisessä benchmarkingissa pyritään tunnistamaan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Se on usein yrityksen toiminnan jatkuvan parantamisen ensimmäinen askel, josta siirrytään ulkoiseen benchmarkingiin. Sisäisen benchmarkingin toteuttaa yrityksen johto, joko kyselyiden tai toiminnan auditoinnin avulla. (Wöber 2002, 2 - 3.)

Ulkoisessa benchmarkingissa yritykset vertailevat itseään kilpailijoihin. Kilpailijat voivat olla joko samalta teollisuuden alalta tai ei kilpailevalta toimialalta, jolloin etsitään parhaita käytäntöjä. Ulkoisen benchmarkingin kohteena voi olla myös kokonainen teollisuudenala, jolloin tarkoituksena on tunnistaa kyseisellä teollisuuden alalla yleisesti käytössä olevat parhaat käy-

tännöt. Ulkoisen benchmarkingin toteuttaa useimmiten yrityksen ulkopuolinen toimija, esimerkiksi konsultti. (Wöber 2002, 2 - 3.) Opinnäytetyössä käytetään juuri tätä ulkoista benchmarkingia.

#### 5.1.1 Benchmarkingin toteutus

Benchmarkingilla vertaillaan alan kilpailijoiden tuotteita, palveluita, strategisia päätöksiä ja toimintamalleja. Benchmarkingia voidaan suorittaa esimerkiksi Internetin välityksellä, kommunikoimalla tutkittavan yrityksen kanssa tai ostamalla ja kuluttamalla tutkittavaa palvelua testinomaisesti. (Tuulaniemi 2013, 139.)

Opinnäytetyön benchmarkingissa perehdyttiin Original Sokos Hotel Lappeen kilpailijoiden majoituspakettitarjontaan. Ennen benchmarkingin toteutusta määriteltiin tutkimuksen kannalta merkittävät kilpailijat Original Sokos Hotel Lappeelle. Tutkimukseen valittiin sellaiset kilpailevat hotellit, joiden tarjoamia majoituspaketteja Original Sokos Hotel Lappee ei tarjoa. Kilpailevat hotellit valittiin Lappeenrannan sekä sen lähikuntien hotelleista. Niin tutkimuksen tekijä kuin Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikkö pitivät ainoastaan näitä hotelleja vertailukelpoisina Original Sokos Hotel Lappeen kanssa, sillä niiden asiakaskunta ja palvelutarjonta on samanlainen. Kylpyläpalveluita tarjoavat hotellit jätettiin pois tutkimuksesta, koska Original Sokos Hotel Lappeella ei ole kylpylää.

Original Sokos Hotel Lappeen kanssa kilpaileviksi hotelleiksi määriteltiin Scandic Patria Lappeenranta, Holiday Club Saimaa, Tartin Kartano, Original Sokos Hotel Vaakuna, Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone, Anttolanhovi ja Kyyhkylä. Aluksi kartoitettiin Original Sokos Hotel Lappeen lähistöllä ja lähikunnissa sijaitsevat vastaavanlaisia palveluja tarjoavat hotellit. Hotellien internetsivuilta selvitettiin niiden valikoimassa olevat majoituspaketit. Lähempään tarkasteluun valittiin ne hotellit, joiden majoituspakettitarjonta on Original Sokos Hotel Lappeen kaltainen sekä ne hotellit, jotka tarjoavat muista poikkeavia majoituspaketteja. Majoituspakettien ydinsisältö kiteytettiin ja kirjattiin ylös. Kilpailevat hotellit sekä niiden majoituspaketit on koottu julkisista lähteistä, kuten hotellien verkkosivuilta. Seuraavassa kappaleessa esitellään hotellien majoituspaketit sekä benchmarkingin tulokset.

## 5.1.2 Benchmarkingin tulokset

Scandic Patria Lappeenranta	Hääpaketti: - kuohuviiniaamupala huoneeseen tuotuna - myöhäinen huone- luovutus (Scandichotels.)		
Holiday Club Saimaa	Angry Birds Paketti: - liput Angry Birds aktiviteettipuistoon - hotellin kylpylän vapaa käyttömahdollisuus (Holiday Club Saimaa.)		
Tertin Kartano	Kahden kesken: - tervetulomalja - saunominen - hieronta - iltapalamenu (Tertin kartano.)	Hevosvaellus: - tervetulomalja - kahden tunnin islanninhevosvaellus - saunominen - iltapalamenu (Tertin kartano.)	Joulun taikaa: - tervetulomalja - ruokailu kartanon joulupöydässä (Tertin kartano.)
Original Sokos Hotel Vaakuna Joensuu	Las Palmas: - saunan käyttömahdollisuus - sisäänpääsy Las Palmasiin, hotellin lähellä sijaitsevaan yökerhoon (Original Sokos Hotel Vaakuna.)		
Solo Sokos Hotel Lahden Seurahuone	Parisuhdeloma: - saunan käyttömahdollisuus - parisuhdevalmennus kahdelle (Solo Sokos Hotel Lahden seurahuone.)		
Anttolanhovi Mikkeli	Juhannus Saimaan rannalla: - sauna- ja allasosaston käyttömahdollisuus - päivällinen ja lounaspöytä - erilaista ohjelmaa (Anttolanhovi.)	Kahden kesken: - kuntosalin sekä sauna- ja allasosaston vapaakäyttö - kolmen ruokalajin illallinen (Anttolanhovi.)	

Kyyhkylä	Kyyhkylän Kartanon Joulumatka - ruokailu - joulusauna - ohjelmaa - kuljetukset joulu-kirkkoon (Kyyhkylä.)	Kyyhkylän juhannus - iltasauna - rantasauna - lounas - illallinen - pihapeli -välineet - tutustuminen Navetta Galleriaan (Kyyhkylä.)	Miniloma kahdelle: - iltasauna - päivällinen - kuohuvaa sekä suklaarasia huoneeseen toimitettuna - kuntosalin ja allasosaston käyttö - tutustuminen Navetta Galleriaan (Kyyhkylä.)
----------	--	---	--

Taulukko 1: Kilpailijoiden majoituspaketit

Taulukossa 1 esitellään kilpailevat hotellit sekä vertailukelpoisten majoituspakettien sisältö. Majoituspakettien tarjonnassa huomattiin selkeitä samankaltaisuuksia. Majoituspakettitarjonta on kohdistettu pariskunnille sekä lapsiperheille. Hotellien sivuilla on myös erilaisia senioreille suunnattuja majoitustarjouksia. Osa paketeista on kohdistettu eri juhlapyhien mukaisesti, jolloin tarjolla on teemaan kuuluvaa ruokailua ja ohjelmaa. Ohjelmia ei kuitenkaan ollut määritetty. Paketit on suunnattu ympärivuotisesti lukuun ottamatta juhlapyhiin sijoittuvia majoituspaketteja. Melkein kaikkiin paketteihin kuuluu ruokailu.

Majoituspakettitarjonta oli samanlaista tarkasteltavien hotellien kesken eikä suuria eroavaisuuksia esiintynyt. Suurin osa kilpailevien yritysten majoituspakettivalikoimasta oli painottunut erityisesti pariskunnille. Myös lapsiperheet oli huomioitu. Sen sijaan erikseen senioreille suunniteltuja majoituspaketteja ei ilmennyt. Hotellihuoneita oli kuitenkin tarjolla seniorihinnoin.

Pariskunnille suunnatut paketit sisältävät esimerkiksi parisuhdevalmennusta ja ravintolassa ruokailua. Tarjolla on myös hemmottelua, esimerkiksi hieronnan, suklaan ja kuohuviinin muodossa. Pariskunnille suunnatut paketit koostuvat kahdenkeskeisestä tekemisestä. Mukavuutta on lisätty majoittumiseen tarjoamalla esimerkiksi myöhäistä huoneenluovutusta ja aamupalaa huoneeseen tuotuna. Pariskunnille tai kaveruksille tarjolla on myös bilepaketti, johon kuuluu sisäänpääsy hotellin yhteydessä olevaan yökerhoon. Lisäksi tarjolla on myös ratsastusta ja museovierailua. Lapsille majoituspaketit tarjoavat puolestaan vierailua Angry Birds -aktiivipui-  
toon sekä erilaisia pihapelejä.

Pakettien houkuttelevuuden ja monipuolisuuden korostamiseksi mainitaan, että paketteihin kuuluu aamiainen sekä saunan, kuntosalin ja uima-altaan käyttömahdollisuus. Nämä kuitenkin kuuluvat jo valmiiksi melkein jokaiseen hotellimajoittumiseen ilman majoituspakettiakin. Mainitsemalla lisäpalvelut majoituspaketin yhteydessä saa asiakas kuvan, että ostamalla majoituspaketin on palvelutarjoama paljon suurempi, kuin ostaessa pelkän majoituksen.

## 5.2 Haastattelu

Myös haastattelut ovat osana palvelun kehittämisprosessia. Niiden avulla voidaan kerätä tietoa asiakkaiden näkemyksestä palvelusta niin sen tuotto- kuin kulutusvaiheessa. Haastatteluiden avulla saadaan kurkistus asiakkaan yksityiselämään, mitä voidaan käyttää apuna palvelun suunnittelussa. Haastatteluja on hyvä tehdä niin palveluhenkilöstölle kuin kuluttajille. (Tuulaniemi 2013, 147.)

Haastattelu voi olla strukturoitu tai avoin. Strukturoidusta haastattelusta puhutaan, kun se on ennalta suunniteltu ja etenee tietyn kaavan mukaan. Valmiita kysymyspohjia käyttämällä varmistetaan, etteivät haastattelijan omat mielipiteet vaikuta haastatteluun. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.) Avoin eli strukturoimaton haastattelu voi olla vapaamuotoista keskustelua tai edetä tietyn rungon mukaan (Tuulaniemi 2013, 148). Avoimen ja strukturoidun haastattelun välillä on puolistrukturoitu haastattelu. Sille on tyypillistä, että osa haastattelun näkökohdista on lyöty lukkoon, muttei kaikkia. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 11.)

Haastattelulla on aina tietty tavoite, jota haastatteleamalla tavoitellaan. Haastattelija janoaa tietoa jostain asiasta ja näin ollen esittää kysymyksiä ja aloitteita, ohjaa haastattelijaa vastaamaan ja ylläpitää keskustelua sekä tarkentaa sitä tiettyihin teemoihin. Tutkimushaastattelussa haastattelua ohjaa tutkimuksen tavoite. Haastattelu eroaa keskustelusta roolien avulla: haastattelija on kysyjä ja tiedon kerääjä, kun taas haastateltava on vastaaja ja hän on tiedon antaja. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 23.)

Haastattelun avulla voidaan tilannekohtaisesti saada lisäinformaatiota tarkentavien kysymysten avulla. Sen avulla voidaan myös selvittää asioita, joita muutoin ei ilmene, esimerkiksi ihmisten asenteet. Tärkeänä osana haastattelua on myös sanaton viestintä. Ennen haastattelujen toteuttamista tulisi selvittää, millaista tietoa halutaan saada, keitä tulisi haastatella, milloin ja missä haastattelu toteutetaan sekä miten haastattelussa edetään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 88.)

Kun haastatteluaineistoa puretaan, on syytä pohtia haastateltavien henkilöiden tunnistettavuutta. Haastateltavilta tulee myös aina pyytää haastattelulupa. Tutkimuksesta kirjoitetaan usein haastateltavalle kirjallinen esittely, jossa ilmenee tutkijan yhteystiedot. Näin ollen haastateltava voi halutessaan ottaa tutkijaan yhteyttä, jos hänellä ilmenee lisäkysymyksiä tai hän haluaa puuttua sanomaansa kohtaan. Jos ihmistä haastatellaan yksityishenkilönä, tulee huomioida, ettei hänen henkilöllisyytensä paljastu raportista. Haastattelujen ei kuitenkaan tarvitse olla anonyymisti tuotettuja. Haastateltava voi myös haluta, että hänen nimensä esiintyy. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 18.)



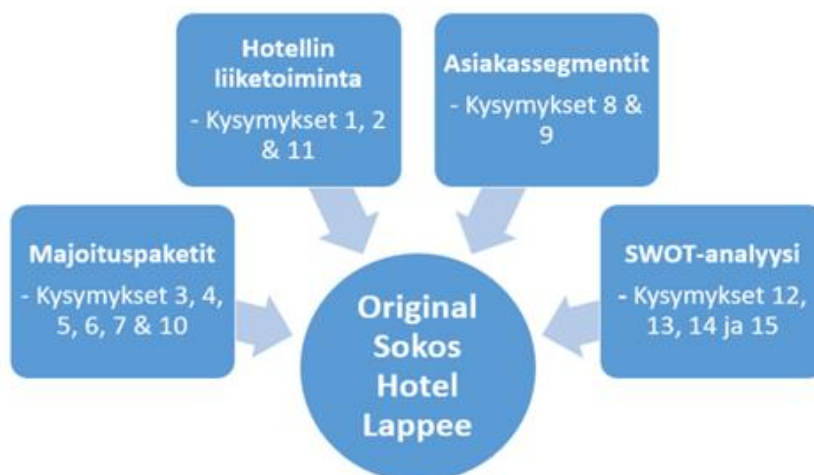
### 5.2.1 Haastatteluiden toteutus

Yhtenä tutkimusmenetelmänä päädyttiin haastatteluun, sillä sen avulla päästiin syventymään tutkittaviin kohteisiin syvällisemmin. Haastattelun avulla saatiin tietoa, jota ei muista lähteistä olisi löytynyt. Haastattelukysymykset muodostettiin opinnäytetyön teorial tietoa hyödyntäen.

Tutkimusta varten haastateltiin Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikköä sekä VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattoria. Kummaltakin heistä tiedusteltiin lupaa haastatteluun osallistumiseen ennen haastattelujen toteuttamista. Hotellipäällikön suostumuksen jälkeen tutkija pyysi häntä olemaan yhteydessä Lappeenrannan matkailuninfoon ja tiedustelemaan heidän mielenkiintoaan osallistua tutkimukseen. Näin luvasta saatiin virallisempi ja matkailunfolle syntyi luotettavampi kuvan tutkimuksesta. Ennen haastatteluja tiedusteltiin haastateltavilta myös heidän halukkuuttaan näkyä opinnäytetyössä nimellään ja kumpikin suostui tähän.

Tutkimuksen molemmat haastattelut toteutettiin valmiita kysymyspohjia käyttäen. Molemmille haastateltaville lähetettiin kysymykset sähköpostilla ennen haastattelujen toteutusta. Haastattelut olivat strukturoituja, sillä ne suunniteltiin ennakoon ja ne etenivät ennakoon laaditun kysymyslistan mukaisesti. Haastateltavien vastaukset dokumentoitiin kirjallisesti. Koska haastattelukysymyksiä oli vähän, ei tutkija kokenut tarpeelliseksi litteroida vastauksia. Tutkijan yhteystiedot jaettiin tutkittaville lisäkysymysten tai epäselvyyksien varalta. Haastattelujen jälkeen tutkijalle heräsi muutamia lisäkysymyksiä, jotka esitettiin haastateltaville. Haastattelujen kysymykset on esitetty liitteissä 1 ja 2.

Hotellipäällikön haastattelulla pyrittiin saamaan kokonaiskuva hotellin liiketoiminnasta sekä sen asiakaskunnasta. Myös hotellin nykyistä majoituspakettivalikoimaa kartoitettiin. Alla olevan kuvan (kuva 2) avulla havainnollistetaan haastattelun tiedon tarvetta.



Kuva 2: Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön haastattelun tiedon tarve ja haastattelukysymykset

Hotellin liiketoimintaan pyrittiin syventymään kysymyksillä: ”Mikä on Original Sokos Hotel Lappeen rooli osana S-ryhmän strategiaa?” ”Onko Original Sokos Hotel Lappeella tiettyjä ohjeistuksia S-ryhmältä? Erityisesti koskien majoituspaketteja?” ”Keitä Original Sokos Hotel Lappeen henkilökuntaan kuuluu?” (kuva 2). Majoituspakettien kehittämiseksi on tärkeää tuntea hotellin toiminta kokonaisuudessaan sekä uusien palveluiden kehittämiseen liittyvät reunaehdot. Original Sokos Hotel Lappee kuuluu S-ryhmään ja S-ryhmän ohjeistus ja tavoitteet säätelevät hotellin toimintaa.

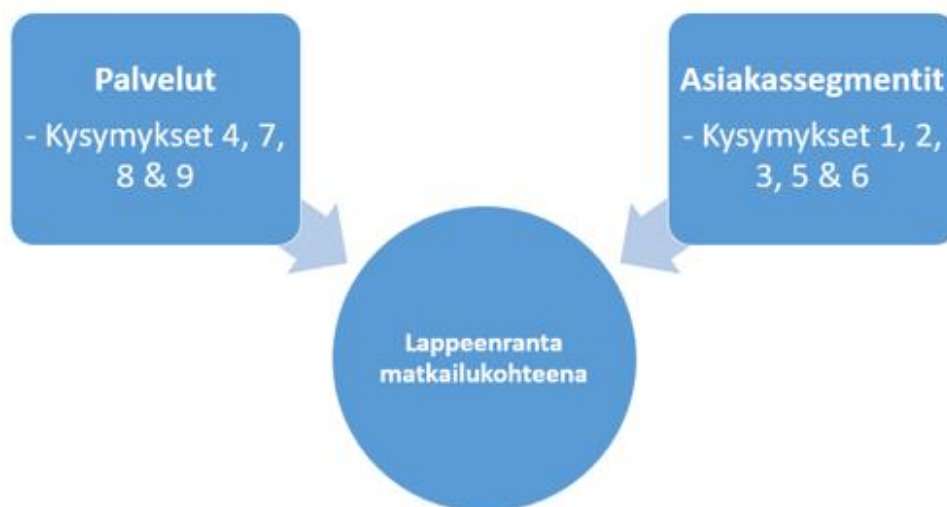
Myös Original Sokos Hotel Lappeen nykyiseen majoituspakettitarjontaan tutustuminen on oleellista uusien palveluiden kehittämistä varten. Hotellin nykyisiin majoituspaketteihin pyrittiin syventymään kysymyksillä: ”Mitä majoituspaketilla Original Sokos Hotel Lappeessa mielestäsi tarkoitetaan?” ”Mitkä ovat Original Sokos Hotel Lappeen nykyiset majoituspaketit?” ”Painottuuko hotellin vapaa-ajan matkustajien vierailu tietyille vuodenajoille?” ”Ovatko nykyiset majoituspaketit jakautuneet tietyille vuodenajoille/ajanjaksoille?” ”Tulisiko uusien majoituspakettien painottua tietyille vuodenajoille/ajanjaksoille?” ”Tekeekö Original Sokos Hotel Lappee jo yhteistyötä muiden yritysten kanssa koskien majoituspaketteja?” Uusien majoituspakettien tulee täydentää nykyistä majoituspakettitarjontaa ja niillä pyritään myös houkuttelemaan uusia asiakkaita. Näin ollen on tärkeää, että uudet majoituspaketit erottuvat riittävästi jo olemassa olevasta pakettitarjonnasta.

Hotellin tärkeimmät asiakasryhmät pyrittiin selvittämään seuraavien kysymysten avulla: ”Minäkalasta palautetta majoituspaketit ovat herättäneet?” ”Miten Original Sokos Hotel Lappeen asiakasryhmät jakautuvat?” Tunnistetut asiakasryhmät luovat perustan kyselytutkimuksen

kohderyhmien muodostamiselle. Yöpyminen painottuminen tiettyyn vuodenaikaan voi auttaa majoituspakettien kehittämisessä.

SWOT-analyysin avulla pyrittiin muodostamaan syvällisempi käsitys hotellin liiketoiminnan mahdollisuuksista ja haasteita. Ulkoiset mahdollisuudet voivat olla uuden majoituspaketin pohjana. SWOT-analyysia varten laadittiin kysymykset: ”Mitkä asiat koet olevan hotellin vahvuutena?” ”Entä heikkoutena?” ”Mitkä ulkoiset markkinoiden tai toimintaympäristön muutokset voisivat tarjota hotellille mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa?” ”Mitä ulkoisia uhkia hotellilla on?”

Myös Lappeenrannan matkailuneuvonnan, VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattoria haastateltiin tutkimukseen. Hänen haastattelullaan pyrittiin saamaan lisää tietoa Lappeenrannasta matkailukohteena; sen nähtävyyksistä ja ajanviettomahdollisuuksista. Myös hänen haastattelullaan pyrittiin saamaan tietoa Lappeenrannassa vierailevista asiakasryhmittymistä eli hotellille potentiaalisista asiakkaista. Alla olevan kuvan (kuva 3) avulla havainnollistetaan hänen haastattelunsa tiedon tarvetta.



Kuva 3: VisitLappeenranta-matkailuneuvonnan yhteyskoordinaattorin haastattelun tiedon tarve ja haastattelukysymykset

Lappeenrannassa vierailevia matkustajaryhmiä kartoitettiin seuraavien kysymysten avulla: ”Mistä asiakasryhmistä asiakkaanne koostuvat?” ”Mistä asiakasryhmistä koostuvat Lappeenrannan turistit?” ”Miten venäläisturistien määrä on muuttunut viimeisen vuoden kuluessa?” ”Onko havaittavissa ollut jonkin toisen merkittävän turistiryhmän kasvua?” ”Painottuuko turistien vierailu Lappeenrannassa tietylle vuodenaikalle/ajanjaksolle?” Kysymyksillä pyrittiin tunnistamaan hotellille potentiaalisimmat matkailijaryhmät ja niiden kehitys. Lisäksi pyrittiin

kartoittamaan venäläisturistien määrän kehitystä viime aikoina. Myös VisitLappeenrannan asiakasryhmiä selvitettiin.

Turistien kiinnostusta matkailupalveluihin kartoitettiin seuraavien kysymysten pohjalta: ”Minkälaisista palveluista venäläisturistit ovat erityisesti kiinnostuneet?” ”Turistien kysyessä teiltä vinkkejä matkalleen, mitkä asiat ovat korostuneet? (Onko perheiden, senioreiden ja pariskuntien välillä eroja?)” ”Mitkä ovat yleisesti ottaen olleet suosituimpia vapaa-ajanvietto-tekemisiä Lappeenrannassa?” ”Mitä suosittelet yleisimmin turisteille ohjelmaksi Lappeenrannassa?” Kysymyksillä selvitettiin matkailijoiden keskeisimpiä matkailupalveluihin liittyviä tarpeita. Tarpeissa esiintyviä eroja eri matkailijaryhmien välillä pyrittiin myös kartoittamaan.

### 5.2.2 Haastatteluiden tulokset

Seuraavassa kappaleessa esitellään Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön haastattelun pohjalta muodostettu SWOT-analyysi. SWOT-analyysi on osana tutkimuksen esitutkintavaihdetta. SWOT-analyysillä tarkoitetaan yrityksen vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien sekä uhkien arviointia.

Analyysi voidaan toteuttaa tarkastelemalla omaa kokonaisvaltaista toimintaa, omaa toimintaa tai tuotteen/palvelun kilpailukykyä sekä asemaa. SWOT-analyysissä tulee rajata, mitä ollaan arvioimassa, jotta tuloksista tulisi vertailukelpoisia. SWOT-analyysi voidaan toteuttaa niin yksin- kuin ryhmätyöskentelynä. (Lindroos & Lohivesi 2004, 217.)

## SWOT-analyysi Original Sokos Hotel Lappee

<b>STRENGTHS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ S-ryhmän tunnettavuus</li> <li>▪ Sokos Hotel-ketjun viimeaikainen kehitys ja tukitoiminnot</li> <li>▪ Sitoutunut henkilökunta</li> <li>▪ Hotellin sijainti</li> </ul>	<b>WEAKNESSES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vanha kiinteistö</li> <li>▪ Lappeenranta kesäkaupunki → talvella turistien määrä vähäisempää</li> </ul>
<b>OPPORTUNITIES</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lappeenrannan lentokentän toiminnan alkaminen tuo asiakkaita ulkomailta</li> <li>▪ Korkealaisten saapuminen joukoittain (Pietarin jalkapallon MM-kisat)</li> </ul>	<b>THREATS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 2015-2016 venäläisturistien määrän yllättävä lasku (voi toistua Venäjän poliittisen ja taloudellisen epävarmuuden vuoksi)</li> <li>▪ Yritykset siirtyvät pois Lappeenrannasta tai niitä lakkautetaan</li> </ul>

Kuva 4: SWOT-analyysi Original Sokos Hotel Lappeesta

SWOT-analyysin perusteella ulkomaisten matkailijoiden määrän kasvunäkymät luovat hotelille liiketoimintamahdollisuuden, jota on mahdollista hyödyntää uusien majoituspakettien avulla. S-ryhmän brändi lisää hotellin luotettavuutta ja kilpailukykyä. Hotellin sijainti on kilpailuetu, sillä yhteydet Lappeenrannan eri palveluihin ja matkailukohteisiin ovat hyvät. Yöpymismäärät ovat talvella alhaisemmat kuin kesällä, minkä vuoksi uusia majoituspaketteja kannattaisi suunnitella myös talvisesonkiin sopiviksi.

Tutkimuksessa Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikköä sekä VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattoria pyydettiin listaamaan hotellin asiakasryhmiä ja tunnistamaan niistä tärkeimmät. Listasta keskusteltiin molempien kanssa. Tutkija arvioi tutkimuksen kannalta potentiaalisimmiksi asiakassegmenteiksi seuraavat: lapsettomat pariskunnat, muut pariskunnat, yksineläjät, lapsiperheet, alle 25-vuotiaat nuoret, opiskelijat, keski-ikäiset ja seniorit.

Tutkimuksen asiakassegmentoinnin teoriaosuudessa todettiin, että tulevaisuuden kuluttajia ovat lapsettomat pariskunnat ja ikääntyneet ihmiset. Myös Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikkö mainitsi hotellin yhdeksi suurimmaksi asiakasryhmäksi ikääntyneet ihmiset eli seniorit, joten heistä muodostui yksi asiakassegmentti. Tässä tutkimuksessa ikääntyneet ihmiset määriteltiin yli 65-vuotiaiksi.

Toiseksi asiakassegmentiksi muodostui pariskunnat. Sekä hotellipäällikkö että VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattori olivat sitä mieltä, että pariskunnat ovat hotellille ja Lappeenrannalle tärkeä potentiaalinen asiakasryhmä. Haastattelujen keskittäminen vain lapsettomiin pariskuntiin olisi ollut haastattelujen käytännön toteutuksen kannalta hankalaa, joten kohderyhmäksi muotoutui pariskunnat ilman lisämääritelmiä.

Molemmat haastateltavat pitivät myös lapsiperheitä selkeänä hotellin asiakassegmenttinä. Lapsiperheet valittiin haastattelujen kolmanneksi kohderyhmäksi. Lapsiperheet ja pariskunnat tulivat kohderyhminä esiin myös tutkimuksen benchmarking-osiossa. Lapsiperheiden tarpeet ja toiveet ovat usein keskenään samankaltaiset. Majoituspakettien kehittäminen tällaiselle homogeeniselle kohderyhmälle on selkeämpää ja helpompaa kuin asiakasryhmälle, jonka tarpeet ja toiveet vaihtelevat suuresti.

### 5.3 Asiakastarpeiden kartoitus kyselytutkimuksen avulla

Kyselylomakkeiden avulla pystytään keräämään määritelty määrä tietoa isolta joukolta ihmisiä. Kyselylomakkeiden käyttö on hyödyllistä, kun tietoa halutaan saada ihmisiltä, jotka asuvat hajanaisesti ja pitkien matkojen päässä. Vastaajille tulee lomakkeessa aina ilmoittaa, miksi kysely tehdään, kuka sen tekee, keille se on lähetetty ja mihin vastauksia hyödynnetään. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 89 - 90.)

Kyselyn kysymykset tulee laatia huolellisesti, sillä ne ovat pohjana koko tutkimuksen onnistumisen kannalta. Lomakkeen kysymyksien tulisi olla tarpeeksi yksiselitteisiä sekä helposti ymmärrettävissä olevia. Lomake tulisi testata muutamilla henkilöillä ennen sen julkaisemista. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 89 - 90.) Tutkimusten vastausprosentti on usein pienempi, mitä pidempi kysely on. Lisäksi tutkimuksen kysymykset tulisi suunnitella analysointiohjelman mukaisesti. Johdattelevia kysymyksiä tulisi välttää. Kysymysten tulisi myös edetä loogisessa järjestyksessä. (Jyväskylän yliopisto 2009 a.)

Kyselytutkimuksen avulla voidaan vaivattomasti tutkia laajaakin tutkimusaineistoa. Kun kyselyn aineisto on huolellisesti suunniteltu, on sen analysointi nopeaa ja tehokasta. Kyselytutkimuksessa ei ole vaarana, että tutkijan läsnäolo vaikuttaisi vastauksiin. Sen avulla voidaan esittää runsaskin määrä kysymyksiä. Kyselytutkimuksen alussa tiedustellaan yleensä vastaajan taustatietoja, jonka perusteella heidät jaotellaan ryhmiin. Tämä mahdollistaa vertailun eri laisten ryhmien kesken. (Jyväskylän yliopisto 2009 a.)

Kyselytutkimuksessa haasteena on vastaajien suhtautuminen kyselyyn. Mitä tärkeämpänä tutkittavat tutkimusta pitävät, sitä huolellisemmin ja rehellisemmin he vastaavat. Ongelmana on myös väärinymmärrykset, joita tutkija ei pysty kontrolloimaan. Kysymysten tulisi olla selkeitä. Spesifiset kysymykset ovat usein parempi vaihtoehto kuin yleiset kysymykset. Lisäksi vastaajien tulisi entuudestaan tuntea asiayhteys. Myös vastaamattomuus voi koitua tutkimukselle kohtalokkaaksi. (Jyväskylän yliopisto 2009 a.)

Kyselytutkimuksessa voidaan kysyä avoimia ja monivalintakysymyksiä. Avoimissa kysymyksissä kysytään kysymys, jonka jälkeen on tyhjä tila vastausta varten. Tulokset voidaan analysoida tilastollisia menetelmiä apuna käyttäen tekemällä luokitteluja tai laadullisia menetelmiä apuna käyttäen muodostaa teemoja. Monivalintakysymyksissä on valmiita numeroituja vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja voi valita joko yhden tai useamman vaihtoehdon. (Jyväskylän yliopisto 2009 a.)

Kun aineistoa lähdetään tulkitsemaan ja analysoimaan, tulee tiedot tarkistaa ja mahdolliset virheelliset vastaukset joko hylätä tai tutkittavalle henkilölle tulee esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto tulisi litteroida puhtaaksi, esimerkiksi tiettyjen teemojen mukaisesti. Tutkija pohtii aluksi saamiaan tuloksia, jonka jälkeen muodostaa niistä johtopäätöksiä. Tulosten tulisi olla reliaabeleja ja valideja. Tutkimustulosten tulisi olla toistettavissa ja tutkimuksen mittarin tulisi mitata sitä, mitä oli tarkoituskin. (Jyväskylän yliopisto 2009 a.)

Tutkimuksen aineiston keruun apuna voidaan käyttää hankinnanvaraista otosta. Tällä tarkoitetaan sitä, että tutkimus perustuu melko vähäiseen tapausmäärään. Aineiston koon määrittämisen kriteerinä käytetään saturaatiota, jolla tarkoitetaan aineiston kylläntymistä. Tutkittavat valikoidaan tutkijan muodostamien kriteerien pohjalta. Tutkittavia voidaan käyttää jo

olemassa olevien kontaktien mukaisesti lumipallotekniikalla. Lumipallotekniikalla tarkoitetaan sitä, että tutkimukseen osallistuja antaa vinkkejä muista mahdollisista osallistujista, jotka soveltuisivat tutkimukseen. (Jyväskylän yliopisto 2009 b.)

Tutkimukseen osallistumisen tulee olla täysin vapaaehtoista tutkittaville ja alaikäisten haastattelua varten tulee olla lupa joko heidän vanhemmiltaan tai esimerkiksi koululta. Jotta tuloksia voidaan yleistää, tulisi tutkimukseen osallistujilla olla mahdollisimman samanlainen maailmankatsomus, kokemus ja tietotaso tutkimuksen aihepiiristä. Tutkimukseen osallistujien tulisi myös olla kiinnostuneita tutkimuksen aiheesta sekä suhtautua siihen myönteisesti. (Jyväskylän yliopisto 2009 b.)

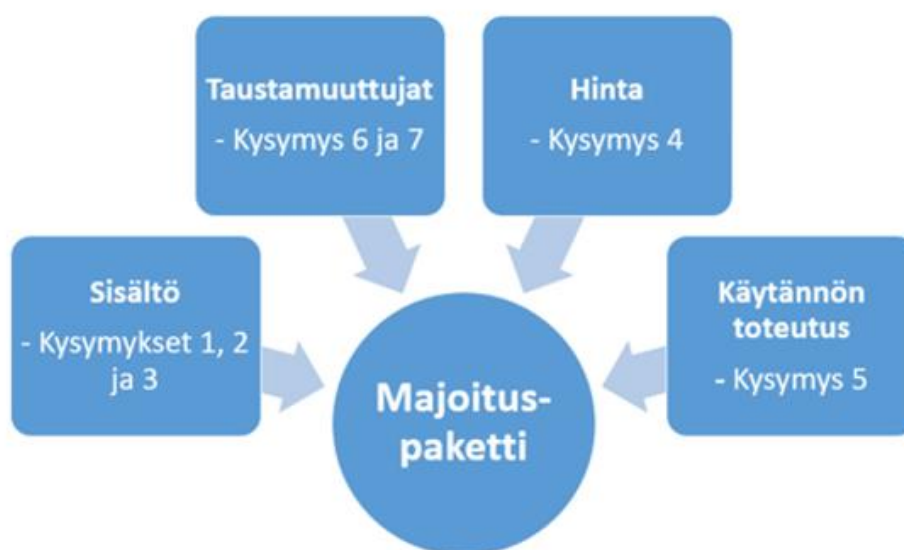
### 5.3.1 Kyselytutkimuksen toteutus

Kyselytutkimusta varten laadittiin kyselylomake. Kysymyslomake sisälsi sekä avoimia että monivalintakysymyksiä. Kyselylomake testattiin ennen varsinaisia haastatteluja. Koehaastatteluita tehdessä huomattiin, että osa kysymyksistä oli turhia tutkimuksen kannalta ja ne karsittiin pois. Osa kysymyksistä oli myös epäselviä ja niitä tarkennettiin.

Tutkimuksen haastattelut toteutettiin henkilökohtaisina tai puhelinhaastatteluina. Tutkittaville kerrottiin ennen haastatteluita tutkimuksen tarkoitus, kenelle se tehdään, mihin vastauksia hyödynnetään ja miten ne esitetään. Kyselylomake on esitetty liitteessä 3. Haastattelutavat valittiin harkinnanvaraisesti, jo olemassa olevia kontakteja hyväksi käyttäen. Kaikki haastateltavat olivat paljon matkustelevia henkilöitä. He olivat kiinnostuneita tutkimusaiheesta ja he suhtautuivat tutkimukseen myönteisesti. Haastateltavat antoivat myös vinkkejä muista mahdollisista osallistujista, jotka soveltuisivat tutkimukseen.

Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 22 henkilöä. Pariskuntia heistä oli 11, senioreita kuusi ja lapsiperheitä viisi. Vastaaajien ikä vaihteli 21 ja 89 ikävuoden välillä. Haastateltavien asuinpaikkakuntia olivat Helsinki, Espoo, Kerava, Kirkkonummi, Nurmijärvi, Porvoo, Lahti, Kouvola, Kotka, Lappeenranta, Jyväskylä ja Alajärvi. Eniten vastaaajia oli Helsingistä (yhdeksän henkilöä.) Kyselytutkimukseen olisi ollut mielenkiintoista saada mukaan lisää osallistujia Lappeenrannasta, mutta tutkimuksen aikataulun vuoksi se ei ollut mahdollista.

Alla olevan kuvan (kuva 5) avulla havainnollistetaan kyselytutkimuksen tiedon tarvetta.



Kuva 5: Kyselytutkimuksen tiedon tarve ja haastattelujen kysymykset

Kyselytutkimuksella pyrittiin selvittämään, millaiset matkailupalvelut Lappeenrannassa haastateltavia kiinnostavat. Kysymyslomakkeessa listatut palvelut koottiin VisitLappeenrannan ja GoSaimaan verkkosivujen perusteella. Osa palveluista kuului jo hotellin tarjoamiin majoituspaketteihin. Tällä haluttiin kuitenkin varmistaa, että hotellin nykyisille palveluille on kysyntää. Lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus nimetä jokin listalta puuttuva palvelu, joka heitä kiinnostaa. Haastateltavilta tiedusteltiin myös, olivatko he aiemmin ostaneet majoituspaketteja hotelliyöpymisen yhteydessä. Tällä pyrittiin kartoittamaan, onko aiemmalla ostokäyttäytymisellä vaikutusta siihen, miten kiinnostavina vastaajat pitävät majoituspaketteja. Vastaajia pyydettiin myös kertomaan toiveistaan hotellien majoituspaketteja kohtaan sekä hotelliyöpyminen yhteydessä tärkeänä pitämistään tekijöistä hotellissa. Haastateltavilta kirjattiin myös ylös heidän ikänsä sekä asuinpaikkansa taustamuuttujien keräämistä sekä asiakassegmentointia varten. Hotellipäällikön toiveena oli, että kyselytutkimuksen vastaajilta tiedusteltaisiin myös, paljonko he olisivat valmiita maksamaan lisäpalvelusta hotelliyön lisäksi.

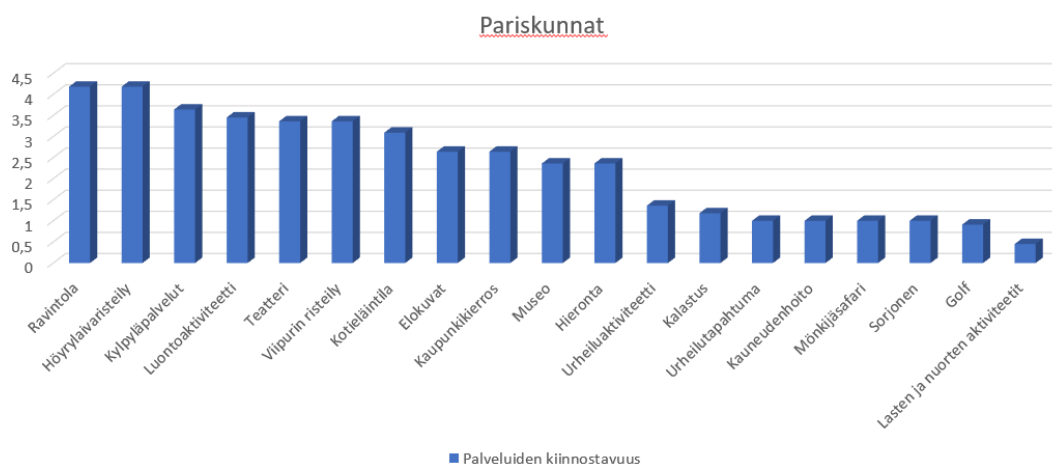
### 5.3.2 Kyselytutkimuksen tulokset

Vastaajien kiinnostusta majoituspaketteja kohtaan mitattiin asteikolla 0 - 5, jossa 0 = ei ollenkaan kiinnostusta, 3 = kiinnostaa jonkin verran ja 5 = kiinnostaa paljon. Vastaajakohtaisista pistemääristä laskettiin keskiarvo kullekin majoituspaketille. Majoituspakettien saamat keskiarvot koottiin pylväsdiagrammin muotoon suurimmasta pienimpään.

Vastaajien halukkuutta ostaa majoituspaketti hotellilta mitattiin laskemalla yhteen ne henkilöt, jotka ilmoittivat olevansa valmiita ostamaan paketin hotellilta osana majoituskokonaisuutta. Yhteenlasketut henkilömäärät koottiin pylväsdiagrammiksi. Tulokset esitettiin korkeimman pistemäärän saaneesta palvelusta alhaisimpaan.



Kuvassa 6 esitellään pariskuntia eniten kiinnostaneet majoituspaketit. Ne ovat ravintolaillallinen, höyrylaivaristeily, kylpyläpalvelut, luontoaktiviteetti sekä teatteriesitys. Original Sokos Hotel Lappee tarjoaa jo entuudestaan teatteri- ja risteilypaketteja. Kysymyslomakkeen listan ulkopuolelta pariskunnat mainitsivat kiinnostaviksi palveluiksi konsertit, tenniksen, ratsastuksen, frisbeegolfin, seikkailupuistot, huvipuistovierailun sekä valokuvauksen. Pariskunnat olivat valmiita maksamaan lisäpalvelusta hotelliyön lisäksi keskimäärin 70 €. Vaihteluväli oli 40 -150 €.



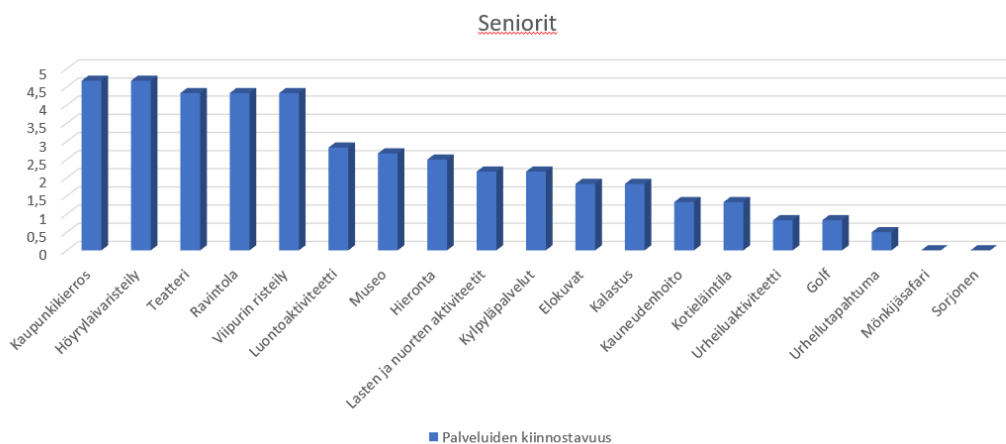
Kuva 6: Pariskuntien kiinnostus majoituspaketteja kohtaan (n = 11)

Kuvan 7 mukaan pariskunnat olivat eniten halukkaita hankkimaan hotellilta osana majoituspakettia seuraavia palveluita: höyrylaivaristeily, kylpyläpalvelut, teatteri sekä Viipurin risteily. Pariskuntien valmius ostaa hotellilta ravintolaillallinen osana majoituspakettia oli hieman keskimääräistä korkeampi muihin palveluihin verrattuna.



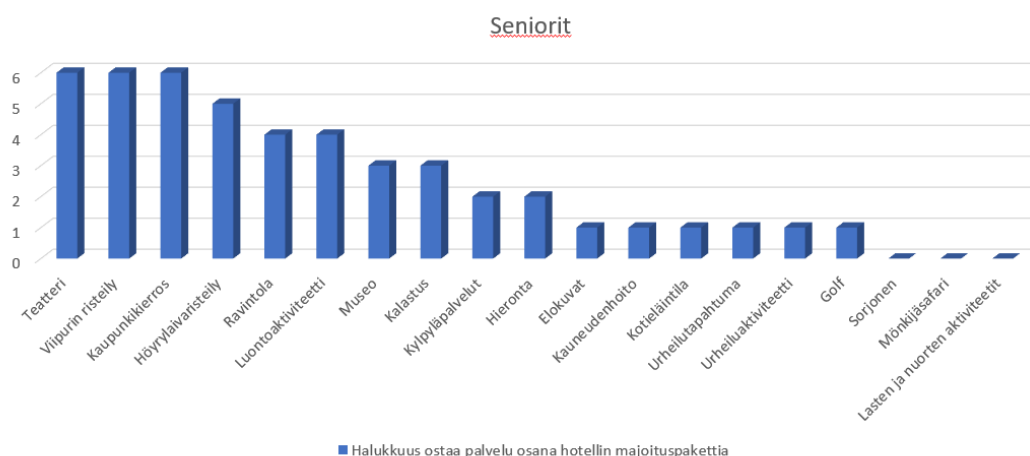
Kuva 7: Pariskuntien halukkuus ostaa palvelu osana hotellin majoituspakettia (n = 11)

Kuvan 8 mukaan senioreita eniten kiinnostavat majoituspaketit ovat kaupunkikierros, höyrylaivaristeily, teatteri, ravintolaillallinen sekä Viipurin risteily. Kysymyslomakkeen listan ulkopuolelta seniorit mainitsivat, että valokuvaus, Salpalinjaan tutustuminen sekä tanssitapahtumat olisivat kiinnostavaa ajanvietettä. Seniorit olisivat valmiita maksamaan lisäpalvelusta hotelliyön lisäksi keskimäärin 68 €. Vaihteluväli oli 30 - 100 €.



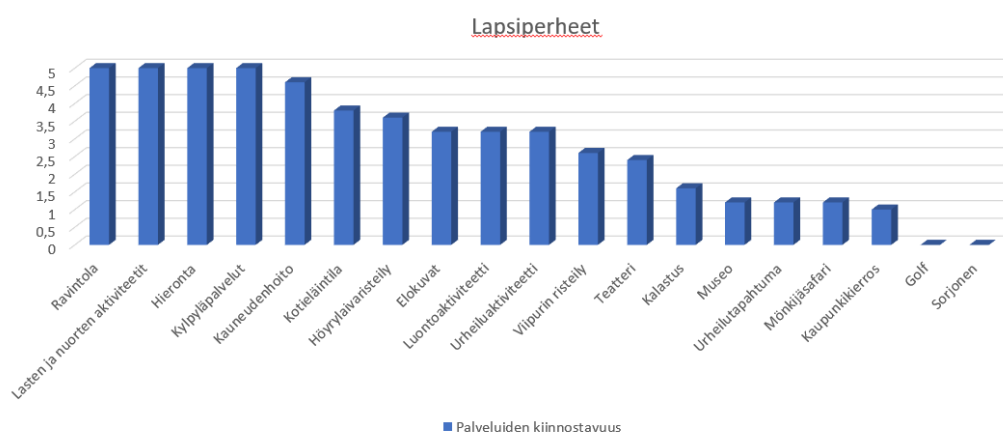
Kuva 8: Senioreiden kiinnostus majoituspaketteja kohtaan (n = 6)

Kuvasta 9 on esitetty palvelut, joita seniorit olivat halukkaimpia hankkimaan hotellilta osana majoituspakettia. Palvelut olivat teatteri, Viipurin risteily, kaupunkikierros sekä höyrylaivaristeily. Kokonaisuudessaan kaikkein kiinnostavimpana palveluna seniorit pitivät kaupunkikierrosta ja he olivat valmiita hankkimaan sen hotellilta osana majoituspakettia.



Kuva 9: Senioreiden halukkuus ostaa palvelu osana hotellin majoituspakettia (n = 6)

Kuvassa 10 esitellään lapsiperheiden kiinnostusta majoituspaketteja kohtaan. Lapsiperheet olivat kiinnostuneita ravintolapalveluista, lasten ja nuorten aktiviteeteista, hieronnasta ja kylpyläpalveluista. Kaikki lapsiperheet mainitsivat listan ulkopuolisiksi palveluiksi lastenhoitopalvelun. Lapsiperheet olivat valmiita maksamaan keskimäärin 95 € lisäpalvelusta. Vaihteluväli oli 50 - 150€.



Kuva 10: Lapsiperheiden kiinnostus majoituspaketteja kohtaan (n = 5)

Kuvassa 11 esitellään, mitä palveluita lapsiperheet ostaisivat mielellään hotellilta majoituspakettikokonaisuutena. Halutuimpia palveluita olivat höyrylaivaristeily, kylpyläpalvelut, hieronta, kauneushoito sekä lasten ja nuorten aktiviteetit. Lapsiperheiden kiinnostuksen kohteina erottuivat lasten ja nuorten aktiviteetit sekä lastenhoitopalvelu.



Kuva 11: Lapsiperheiden halukkuus ostaa palvelu osana hotellin majoituspakettia (n = 5)

Puolet kaikista vastaajista ilmoitti ostaneensa majoituspaketteja hotelliyöpymisen yhteydessä. Heidän hotellista hankkimiaan majoituspaketteja olivat teatteriesitys, kylpyläpalvelut, huvipuistoliput, kauneudenhoito sekä saimaannorppien tarkkailu. Nämä majoituspaketteja aiemmin hankkineet henkilöt olivat valmiimpia ostamaan palveluita hotellista kuin muut vastaajat.

Kyselytutkimukseen osallistujilta tiedusteltiin myös, mitkä tekijät ovat heille yleisesti tärkeitä hotellissa yövyttäessä. Vastauksissa ei juurikaan esiintynyt eroavaisuuksia eri asiakassegmenttien välillä. Suurimmassa osassa vastauksista korostui hotellin sijainti; sijainnin toivottiin olevan kiinnostava sekä hotellin ympärillä olevan ympäristön viihtyisä. Sijainnin tulisi vastaajien mukaan olla keskeinen ja hyvien kulkuyhteyksien päässä. Lähistöllä tulisi olla myös ulkoilu- ja maastoja.

Vastaajat kokivat myös hotellin yleisen siisteyden sekä rauhallisuuden tärkeiksi tekijöiksi. Sisustuksen toivottiin olevan kotoisa ja huoneiden olevan yksilöllisiä. Huoneissa toivottiin olevan vedenkeitin sekä erilaisia tee- ja kahvivaihtoehtoja. Televisio ja langaton verkkoyhteys olisi vastaajien mielestä syytä olla hotellin jokaisessa hotellihuoneessa. Hyvä sänky oli monien vastaajien mielestä yksi hotellin tärkeimmistä elementeistä. Liinavaatteiden sekä pyyhkeiden tulisi olla puhtaita ja raikkaan tuoksuisia. Pimennysverhojen puuttuminen oli erään tutkimukseen vastaajan mielestä iso miinus. Vastaajat kertoivat myös arvostavansa, jos hotellilla sijaitisi uima-allas sekä kuntosali, joita olisi mahdollisuus käyttää yöpymisen yhteydessä. Melkein jokainen haastateltavista mainitsi monipuolisen, tuoreen ja kauniisti esille laitettun aamupalan tärkeyden.

Hotellin palvelun tulisi olla vastaajien mielestä korkealaatuista ja yksilöllistä. Majoittumisen varauksen tulisi olla mutkatonta. Hotellin saamat arvostelut ovat haastattelutulosten mukaan

monesti potentiaalisten asiakkaiden tarkastelun kohteena heidän valitessaan majoituskohdettaan. Haastateltavat kertoivat myös arvostavansa aikaisen sisäänkirjautumisen sekä myöhäisen uloskirjautumisen mahdollisuutta.

Vastaajia pyydettiin lopuksi kertomaan, millainen heidän mielestään olisi täydellinen majoituspaketti. Vastaukset kirjattiin ylös, jonka jälkeen ne luokiteltiin erilaisiin ryhmiin, joista muodostettiin lopulliset yleistykset. Vastaukset vaihtelivat paljon. Osa vastaajista ei osannut vastata kysymykseen ollenkaan sen laajuuden vuoksi. Useimmissa vastauksissa toivottiin useamman eri aktiviteetin yhdistelmää, esimerkiksi kulttuuri- tai kuntoiluaktiviteetin ja ravintolaillallisen yhdistelmää. Vastauksista ilmeni myös, että majoituspaketin olisi oltava halvempi osana kokonaispakettia kuin erikseen ostettaessa. Useat lapsiperheet pitivät tässäkin osiossa lastenhoitopalveluita parhaana majoituspakettivaihtoehtona. Lisäksi pidettiin tärkeänä sitä, että tarjolla olisi useita aktiviteettivaihtoehtoja, joista voisi valita sään mukaan sopivimman. Vastaajien mielestä majoituspaketteihin sisältyvä ohjelma tulisi olla tarkkaan kuvattu. Esimerkiksi tutkimuksen benchmarkingissa kävi ilmi, että Original Sokos Hotel Lappeen usean kilpailijan toiminnalliset majoituspaketit sisälsivät vain maininnan ”Ohjelmaa”.

#### 5.4 Pakettiehdotusten muodostaminen

Pakettiehdotusten muodostamisen lähtökohtana olivat valituille kohdeasiakassegmenttien edustajille tehdyn kyselytutkimuksen tulokset. Paketteja rakennettaessa tarkasteltiin erityisesti kunkin asiakassegmentin suurimpia matkailupalveluihin suuntautuvan kiinnostuksen kohteita sekä sitä, olivatko vastaajat valmiita hankkimaan palvelut hotellilta. Ehdotuksia koottaessa otettiin huomioon myös Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön ja VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattorin haastatteluissa esiin tulleet matkailijoita yleensä kiinnostavat palvelut. Pakettiehdotuksiin pyrittiin sisällyttämään myös sellaisia kilpailija-analysissä esiin tulleita palveluita, joita Original Sokos Hotel Lappeen kanssa kilpailevat hotellit eivät tarjoa tai joilla Original Sokos Hotel Lappee pystyy vastaamaan kilpailuun.

Tutkimuksen tulosten pohjalta päädyttiin kuvan 12 mukaisiin majoituspakettiehdotuksiin. Majoituspaketit on nimetty niiden keskeisen sisällön mukaisesti. Jokainen majoituspakettiehdotus sisältää yöpymisen, aamiaisen ja hotellin vakiolisäpalvelut. Paketteja markkinoitaessa on tärkeää kuvata kaikki majoituspakettiin sisältyvät elementit, jolloin asiakas kokee saavansa parhaan mahdollisen vastineen rahoilleen. Hotellin on mahdollista tarjota alla esitettyjä palveluita asiakkailleen myös erikseen.

	Ehdotus nr 1	Ehdotus nr 2
Pariskunnat	"Saimaa on illalla kauneimmillaan"	"Romantiikkaa"
Seniorit	"Historian havinaa"	"Muistatko Monrepos'n"
Lapsiperheet	"Hauskaa koko perheelle"	"Vanhempien hengähdystauko"

Kuva 12: Ehdotukset Original Sokos Hotel Lappeen uusiksi majoituspaketeiksi

Pariskunnille suunnattu "Saimaa on illalla kauneimmillaan" -paketti on illallisristeily Saimaalla. Illallinen on tasokas kolmen ruokalajin kokonaisuus ruokajuomineen sekä elävän musiikin kera. Illallisemäntä toivottaa tervetulleeksi ja kertoo muutaman kerran illallisen aikana Lappeenrannasta ja Saimaasta. Risteily tarjoaa osallistujille ainutlaatuisen kokonaisvaltaisen elämyksen. Mukana on myös annos paikallistietoutta.

Kyselytutkimuksen mukaan pariskunnat pitivät höyrylaivaristeilyä yhtenä kiinnostavimmista palveluista. He olivat myös halukkaita hankkimaan tämän palvelun hotellilta. Risteily kuuluu jo nyt Original Sokos Hotel Lappeen suosituimpiin majoituspaketteihin. Saimaa on illalla kauneimmillaan -paketti on kuitenkin Original Sokos Hotel Lappeen nykyistä risteilypakettia laadukkaampi ja kokonaisvaltaisempi matkailuelämys. Nykyinen risteilypaketti kattaa ainoastaan risteilyn pääsylipun eikä risteilyyn sisälly lisäpalveluita. Paketissa risteilystä pyritään teemmään elämyksellinen ja mieleenpainuva, ainutkertainen kokemus. Tutkimuksen teoriaosuudessa todettiin, että matkailijat haluavat kokea lomallaan unohtumattomia elämyksiä. Palvelun kohderyhmäksi sopivat myös hotellissa vierailevat S-ryhmän työntekijät risteilykokemuksen ainutlaatuisuuden ja elämyksellisyyden vuoksi.

"Romantiikkaa" on kynttiläillallinen tunnelmallisessa ravintolassa. Korkealaatuinen ruoka ja palvelu sekä miellyttävä tunnelma irrottavat arjesta ja edistävät parisuhdetta. Asiakkaat saavat tuotteistetun palvelun kautta varmuuden ravintolan laadukkuudesta eikä aikaa kulu ravintolan valintaan.

Pariskunnille ravintolaillallinen oli eniten kiinnostusta herättänyt palvelu. VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattorin mukaan ravintolaillallinen ja risteily ovat suosituimmat pariskuntien hyödyntämät palvelut. Useat haastateltavat totesivat, että ravintolan valinta saattaa viedä turhan paljon aikaa, joten houkuttelevaksi rakennettu illallispaketti on helppo ja vaivaton valinta. Palvelu on toteutettavissa ympäri vuoden, joten sen avulla voidaan tavoittaa ympäri vuoden Lappeenrannassa vierailevat matkailijat, kuten venäläiset. Viitaten tutkimuksen teoriaosuuteen matkailun kasvu lisää myös ympärivuotista matkailua. Original Sokos Hotel Lappee ei tarjoa entuudestaan ravintolapalveluita sisältäviä majoituspaketteja. Pariskunnille suunnattuna hotelli tarjoaa ainoastaan hääpakettia.

”Historian havinaa” on senioreille suunnattu Lappeenrannan historiallisiin tapahtumiin keskittyvä kaupunkikierros. Kierroksella tutustutaan kaupungin keskeisiin nähtävyyksiin asiantuntevan ja hyvin esiintyvän oppaan johdolla.

Kyselytutkimuksessa seniorit pitivät kiinnostavimpana palveluna kaupunkikierrosta. He olivat myös halukkaita hankkimaan sen hotellilta. Yksi kyselytutkimukseen osallistuneista senioreista mainitsi Salpalinjan erittäin kiinnostavana vierailukohteena. Myös tutkimuksen teoriaosuudessa tutustuminen kaupungin nähtävyyksiin mainittiin yhtenä matkailijoiden halutuimmista ohjelmalveluista. Original Sokos Hotel Lappeella ei ole entuudestaan senioreille kohdistettuja majoituspaketteja.

”Muistatko Monrepos’n” vie seniorit Viipurin risteilylle. Viipurissa tutustutaan nähtävyyksiin ja erityisesti Monrepos’n puistoon. Mukana on opas, joka johdattaa menneen ajan muistoihin.

VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattorin haastattelussa kävi ilmi, että senioreita kiinnostavat erityisesti Lappeenrannan ja sen lähialueiden nähtävyydet sekä viisumivapaat matkat Venäjälle. Kyselytutkimuksessa Viipurin risteily oli yksi kiinnostavimmista palveluista. Seniorit olivat myös halukkaita hankkimaan sen hotellilta.

Idea paketin nimestä sekä sen sisällöstä syntyi keskustelusta yhden kyselytutkimukseen osallistuneen vanhemman henkilön kanssa. Henkilö oli huomannut puiston restauroimista koskevan uutisen ja tämä oli herättänyt hänessä kiinnostuksen vierailla puistossa. Myös muut hieman kauempana Viipurin keskustasta sijaitsevat, hieman harvinaisemmat nähtävyydet kiinnostivat henkilöä. Paketin nimeksi valikoitui keskustelussa esille tullut puiston nimeä kantava vanha iskelmä.

”Hauskaa koko perheelle” -paketissa perhe voi valita itselleen lasten iän ja kiinnostuksen kohteen sekä sään mukaan sopivimman aktiviteetin, esim. aktiviteettipuisto, kotieläintila, luontoretkeä, frisbeegolf, norppien tarkkailu, tennis, uiminen, pyöräretki yms. Palvelussa hotelli kokoaa yhteen eri vaihtoehdot ja ohjaa perhettä sopivimman aktiviteetin valinnassa. Hotelli myös opastaa perheen perille aktiviteetin luo. Lisämaksu palvelusta on kohtuullinen.

Lapsiperheitä kiinnostavat vaivattomasti ja nopeasti löydettävät aktiviteettivaihtoehdot. Hotelli tekee aktiviteetin löytämisen helpoksi verrattuna esimerkiksi siihen, että perhe itse tutkii verkosta eri mahdollisuuksia. Vastajaat pitivät tärkeänä, että aktiviteetit voi valita useista vaihtoehdoista omien mieltymysten ja toiveiden sekä sään ja vuodenaajan mukaan. Frisbeegolf sekä norppien tarkkailu mainittiin kyselytutkimuksen vastauksissa kiinnostuksen kohteena kyselylomakkeen ulkopuolelta. Hotellin pääkilpailijoilla on jo tarjolla lapsille ja nuorille suunnattuja aktiviteettipuistopaketteja, kun taas Original Sokos Hotel Lappeella ei ole lapsiper-

heille suunnattuja majoituspaketteja. Näin ollen uusi palvelu parantaisi hotellin kilpailuasemaa. Hotelli houkuttelisi lapsiperheitä myös sillä, että majoituspakettiin sisältyvät palvelut olisivat kilpailijoita monipuolisempia.

”Vanhempien hengähdystauko” on lastenhoitopalvelu, jonka aikana vanhemmat saavat omaa aikaa ja voivat keskittyä omiin harrastuksiinsa. Lapset ovat turvallisessa virikkeellisessä hoidossa samalla, kun vanhemmat käyvät esimerkiksi ostoksilla, kauneushoitolassa tai hieronnassa.

Kaikki lapsiperheet mainitsivat lastenhoitopalvelun heitä kiinnostavaksi palveluksi. Vanhemmat toivoivat kahdenkeskeistä aikaa esimerkiksi jonkun aktiviteetin parissa. Original Sokos Hotel Lappee tarjoaa jo entuudestaan lasten leikkihuonetta hotellivieraille, joten uusi lastenhoitopalvelu on suhteellisen helposti toteutettavissa.

## 6 Yhteenveto ja johtopäätökset

Opinnäytetyö laadittiin kahdessa vaiheessa. Ensin kirjoitettiin teoreettinen ja sitten toiminnallinen osuus. Teoriaosuudessa pääpaino oli matkailun ja majoituspakettien kehittämisen teoreettisessa tarkastelussa. Toiminnallisessa osuudessa keskityttiin kilpailijoiden benchmarkingiin, asiakassegmenttien muodostamiseen haastatteluiden avulla sekä hotellin potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden selvittämiseen kyselytutkimusta hyväksi käyttäen. Opinnäytetyö eteni loogisessa järjestyksessä aikataulun mukaisesti läheisessä yhteistyössä toimeksiantoyrityksen kanssa.

Kyselylomakkeiden läpikäynti lapsiperheiden kanssa oli haasteellista. Haastatteluille oli vaikea löytää sopivaa ajankohtaa. Vastaajilla oli myös vaikeuksia keskittyä haastatteluun. Seniorien haastattelut kestivät muita haastatteluja pidemmän ajan, sillä useat kysymykset vaativat pidempää pohdintaa ja tarkennuksia. Seniorit vastasivat kyselyyn muita kohderyhmiä perusteellisemmin sekä olivat kaikkein kiinnostuneimpia tutkimuksesta.

Tutkiessani kilpailevien hotellien majoituspakettitarjontaa yllätyin siitä, miten vähän hotelleilla oli majoituspaketteja tarjolla. Tutkimuksessa nousi selkeästi esille, että pienempien yritysten majoituspakettivalikoima oli kattavampi kuin suurten. Tämä oli yllättävää, sillä usein isompien hotellien on vaikeampi erottua kilpailijoistaan, johon ratkaisuna voisi olla entistä laajempi ja houkuttelevampi majoituspakettivalikoima.

Tutkimuksen tuloksena syntyi Original Sokos Hotel Lappeelle kuusi majoituspakettiehdotusta, kaksi kullekin tunnistetulle kohdeasiakasryhmälle. Asiakkaita eniten kiinnostavat majoituspaketit saatiin tutkimuksessa hyvin selville. Asiakassegmenttien välillä kyettiin tunnistamaan eroja kiinnostuksen kohteissa.



Original Sokos Hotel Lappee voi hyödyntää ehdotuksia uusien majoituspakettien kehitystyössä. Ehdotukset antavat hotellille mahdollisuuden luoda asiakkailleen elämyksellisiä ja toiminnallisia, heidän toiveitaan ja tarpeitaan vastaavia palveluja. Uusien majoituspakettien avulla hotelli voi kasvattaa asiakasmääriään ja parantaa kilpailukykyään. Osa paketeista on tarkoitettu ympärivuotisiksi palveluiksi, joiden avulla hotelli voi lisätä asiakasmääriään talviaikaan.

Majoituspakettiehdotukset on syytä verifioida arvioimalla niiden toteutuskelpoisuus sekä niistä syntyvät tuotot ja kustannukset. Lisäksi niiden toteutukseen tarvittavat yhteistyökumppanit tulee kartoittaa. Kehitystyö kannattaa keskittää lupaavimpiin paketteihin.

Toimeksiantoyrityksen mukaan Original Sokos Hotel Lappee aikoo jatkossa panostaa niihin aihealueisiin pakettituotannossa, jotka saivat tutkimuksessa eniten kannatusta. Hotellille uutta tietoa oli, ettei esimerkiksi kauneudenhoitopalveluista tai Sorjosesta oltu juurikaan kiinnostuneita. Myös se, että ravintolaillalliselle on majoituspakettina kysyntää, oli hotellipäällikön mukaan yllättävää. Ihmiset eivät usein ole valmiita sitoutumaan kellonaikoihin tai etukäteisvalintoihin ruoan suhteen. Senioreiden rahankäyttövalmius yllätti myös hotellipäällikön positiivisesti.

Lopputulemana syntyneisiin majoituspakettiehdotuksiin olivat tyytyväisiä niin lopputyön tekijä kuin toimeksiantajayrityskin. Lopputyössä toteutuivat myös lopputyön tekijän henkilökohtaiset tavoitteet.

## Lähteet

### Painetut

Borg, P. Kivi, E. & Partti M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WS Bookwell Oy.

Fox, J. 2005. Sateentekijä: Neuvoja asiakkaiden saamiseksi ja pitämiseksi. Helsinki: Rastor.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palvelulla. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2007. Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition. Third edition. England: John Wiley & Sons, Ltd.

Grönroos, C. 2015. Service management and marketing: Managing the service profit logic. 4. painos. Chichester: John Wiley & Sons.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYPro Oy.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2014. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Tallinna: Raamatutrukikoda.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Lindroos, J. & Lohivesi, K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palveluiden markkinointi. Helsinki: WSOYpro.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rautiainen, M. & Siiskonen M. 2015. Hotellivaraukset: Majoitusala tutuksi. Helsinki: Restamark.

Ruusuvuori J. & Tiittula L. 2005. Haastattelu: Tutkimus, tilanteet ja vuorovaikutus. Tampere: Vastapaino.

Saari, J. 2002. Elämys: Teollisuutta, taloutta vai jotakin muuta? Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark Oy.

Tuulaniemi, J. 2013. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut - matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1. painos. WS Bookwell Oy Porvoo: WSOY.

Wöber, K. 2002. Benchmarking in Tourism and Hospitality Industries: The selection of Benchmarking Partners. Wallingford: CABI Publishing.

### Sähköiset:

GoSaimaa. Tekemiset. Viitattu 22.05.2018.  
<https://www.gosaimaa.com/fi/Tekemiset>

Hiltunen, L. 2008. Kyselytutkimus. Graduryhmä - kevät 2008. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 16.04.2018.

<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus.pdf>

Jyväskylän yliopisto. 2009. a. Graduryhmä; Kyselytutkimus. Viitattu 12.04.2018.  
<http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/kyselytutkimus2.pdf>

Jyväskylän yliopisto. 2009. b. Opinnäytetyön aineiston hankinta. Viitattu 21.05.2018.  
[http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston\\_hankinta2.pdf](http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/aineiston_hankinta2.pdf)

Kivirinta, O. 2017. Asiakaslähtöisyys ja kohderyhmäajattelu. Webinaari 08.11.2017. Lapin ammattikorkeakoulu. Viitattu 31.03.2018.  
<http://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=355e46cc-ec2b-4c52-b170-4ffe6729db00>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2002. Lapin elämysteollisuuden strategia. Viitattu 29.05.2018.  
[http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document\\_library/get\\_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf](http://www.lappi.fi/lapinliitto/c/document_library/get_file?folderId=53864&name=DLFE-3200.pdf)

Lappeenranta. Kaupunkimme. Viitattu 17.04.2018.  
<http://www.lappeenranta.fi/fi/Kaupunkimme>

LiveLappeenranta. Kaupunki maailman kauneimman luonnon äärellä. Viitattu 09.05.2018.  
<http://www.livelappeenranta.fi/luonto-ja-nahtavyudet>

Scandichotels. Hotellitarjoukset: Häyö Scandicissa. Viitattu 16.04.2018.  
<https://www.scandichotels.fi/tarjoukset/haapaketti>

Sokoshotels. 2013. Viitattu 24.04.2018 (a).  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/lappeenranta/sokos-hotel-lappee>

Sokoshotels. 2013. Viitattu 24.04.2018 (b).  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/tietoa-meista/original>

Sokoshotels. 2013. Viitattu 24.04.2018 (c).  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/lappeenranta/sokos-hotel-lappee/kokous-ja-juhlat>

Sokoshotels. 2013. Viitattu 24.04.2018 (d).  
<https://www.sokoshotels.fi/fi/lappeenranta/sokos-hotel-lappee/huoneet>

Tekes - teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Viitattu: 29.05.2018.  
[https://www.v5.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim\\_sanasto.pdf](https://www.v5.fi/globalassets/julkaisut/palveluliiketoim_sanasto.pdf)

Teknologian ja innovaatioiden kehittämiskeskus. 2010. Palveluliiketoiminnan sanasto. Mainostoimisto KPL Oy. Viitattu 30.03.2018.  
<file:///C:/Users/Elluf/Downloads/Palveluliiketoiminnan%20sanasto%20Business%20Finland%2030.3.18.pdf>

Tilastokeskus. Käsitteet: Matkailu. Viitattu 22.04.2018.  
<http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html#tab1>

Tilastokeskus. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Viitattu: 29.05.2018.  
[https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art\\_2007-02-15\\_005.html?s=6](https://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=6)

Työ- ja elinkeinoministeriö & Elinkeino-, liikenne ja ympäristökeskus. 2018. Katsaus: Ennätyksellinen matkailun kasvu jatkuu edelleen. Viitattu 02.04.2018.

[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160685/Matkailu\\_katsaus\\_maaliskuu2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160685/Matkailu_katsaus_maaliskuu2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

UNWTO. 2014. World Tourism Organization. Tourism Highlights. Viitattu: 29.05.2018  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

VisitLappeenranta. a. Viitattu 17.04.2018.  
<http://visitlappeenranta.fi/fi/Saapuminen>

VisitLappeenranta. b. Viitattu 02.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Teemat-ja-tarinat/Retkeilijan-Lappeenranta>

VisitLappeenranta. c. Viitattu 02.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Teemat-ja-tarinat/Lapsiperheen-talviloma>

VisitLappeenranta. d. Viitattu 02.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Nahtavyudet-ja-historia/Museot>

VisitLappeenranta. e. Viitattu 02.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Katujuna>

VisitLappeenranta. f. Viitattu 06.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Seikkailu--ja-perhepuistot/Hiekkalinna>

VisitLappeenranta. g. Viitattu 07.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Seikkailu--ja-perhepuistot/Kotielainmetsa-Korpikaidas>

VisitLappeenranta. h. Viitattu 08.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Seikkailu--ja-perhepuistot/Atreenalin-seikkailupuisto>

VisitLappeenranta. i. Viitattu 08.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Seikkailu--ja-perhepuistot/Myllysaari>

VisitLappeenranta. j. Viitattu 08.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/TV-sarja-Sorjosen-kuvauspaikkakierros>

VisitLappeenranta. k. Viitattu 08.05.2018.  
<http://www.visitlappeenranta.fi/fi/Nae-ja-koe/Matkailu--ja-virkistysalue-Rauha>

World Tourism Organization UNWTO. 2017. Tourism highlights. Viitattu 02.04.2018.  
<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419029>

#### Julkaisemattomat

Pellinen, Katja. Hotellipäällikkö. 02.05.2018. Original Sokos Hotel Lappee, Lappeenranta.

Niemi, Alla. Yhteyskoordinaattori. 20.04.2018. VisitLappeenranta matkailuneuvonta, Lappeenranta.

## Kuvat

Kuva 1: Palvelupakettimalli (Grönroos 2015, 209) .....	11
Kuva 2: Original Sokos Hotel Lappeen hotellipäällikön haastattelun tiedon tarve ja haastattelukysymykset .....	26
Kuva 3: VisitLappeenranta-matkailuneuvonnan yhteyskoordinaattorin haastattelun tiedon tarve ja haastattelukysymykset .....	27
Kuva 4: SWOT-analyysi Original Sokos Hotel Lappeesta .....	28
Kuva 5: Kyselytutkimuksen tiedon tarve ja haastattelujen kysymykset .....	32
Kuva 6: Pariskuntien kiinnostus majoituspaketteja kohtaan (n = 11) .....	33
Kuva 7: Pariskuntien halukkuus ostaa palvelu osana hotellin majoituspakettia (n = 11) .....	33
Kuva 8: Senioreiden kiinnostus majoituspaketteja kohtaan (n = 6).....	34
Kuva 9: Senioreiden halukkuus ostaa palvelu osana hotellin majoituspakettia (n = 6).....	35
Kuva 10: Lapsiperheiden kiinnostus majoituspaketteja kohtaan (n = 5) .....	35
Kuva 11: Lapsiperheiden halukkuus ostaa palvelu osana hotellin majoituspakettia (n = 5) ....	36
Kuva 12: Ehdotukset Original Sokos Hotel Lappeen uusiksi majoituspaketeiksi .....	38

## Taulukot

Taulukko 1: Kilpailijoiden majoituspaketit.....	23
---	----

## Liitteet

Liite 1: VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattori Alla Niemen haastattelukysymykset .....	47
Liite 2: Hotellipäällikön haastattelukysymykset .....	48
Liite 3: Kyselylomake .....	49

Liite 1: VisitLappeenrannan yhteyskoordinaattori Alla Niemen haastattelukysymykset

1. Mistä asiakasryhmistä asiakkaanne koostuvat?
2. Mistä asiakasryhmistä koostuvat Lappeenrannan turistit?
3. Miten venäläisturistien määrä on muuttunut viimeisen vuoden kuluessa?
4. Minkälaisista palveluista he ovat erityisesti kiinnostuneet?
5. Onko havaittavissa ollut jonkin toisen merkittävän turistiryhmän kasvua?
6. Painottuuko turistien vierailu Lappeenrannassa tietyille vuodenajalle/ajanjaksolle?
7. Turistien kysyessä teiltä vinkkejä matkalleen, mitkä asiat ovat korostuneet? (Onko perheiden, senioreiden ja pariskuntien välillä eroja?)
8. Mitkä ovat yleisesti ottaen olleet suosituimpia vapaa-ajanviettotekemisiä Lappeenrannassa?
9. Mitä suosittelet yleisimmin turisteille ohjelmaksi Lappeenrannassa?

Liite 2: Hotellipäällikön haastattelukysymykset

1. Mikä on Original Sokos Hotel Lappeen rooli osana S-ryhmän strategiaa?
2. Onko Original Sokos Hotel Lappeella tiettyjä ohjeistuksia S-ryhmältä? Erityisesti koskien majoituspaketteja?
3. Mitä majoituspaketilla Original Sokos Hotel Lappeessa mielestäsi tarkoitetaan?
4. Mitkä ovat Original Sokos Hotel Lappeen nykyiset majoituspaketit?
5. Painottuuko hotellin vapaa-ajan matkustajien vierailu tietyille vuodenaajoille?
6. Ovatko nykyiset majoituspaketit jakautuneet tietyille vuodenaajoille/ajanjaksoille?
7. Tulisiko uusien majoituspakettien painottua tietyille vuodenaajoille/ajanjaksoille?
8. Minkälaista palautetta ne ovat herättäneet?
9. Miten Original Sokos Hotel Lappeen asiakasryhmät jakautuvat?
10. Tekeekö Original Sokos Hotel Lappee jo yhteistyötä muiden yritysten kanssa koskien majoituspaketteja?
11. Ketä Original Sokos Hotel Lappeen henkilökuntaan kuuluu?
12. Mitkä asiat koet olevan hotellin vahvuutena? (sisäisiä)
13. Entä heikkoutena? (sisäisiä)
14. Mitkä ulkoiset markkinoiden tai toimintaympäristön muutokset voisivat tarjota hotellille mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaa?
15. Mitä ulkoisia uhkia hotellilla on?



### Liite 3: Kyselylomake

Hei,

Olen Anna Hedman, restonomiopiskelija Laurea ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötäni yhteistyössä Original Sokos Hotel Lappeen kanssa.

Opinnäytetyössäni kartoitan hotellin potentiaalisten asiakkaiden toiveita ja kiinnostusta hotellin majoituspaketteja\* kohtaan. Toivoisin, että sinulla olisi hetki aikaa vastata alla oleviin kysymyksiin. Vastaukset käsitellään luottamuksellisesti ja halutessasi nimettömästi. Haastattelu kestää n. 5-10 min.

\*Majoituspaketilla tarkoitetaan pakettikokonaisuutta, johon yöpymisen ja aamiaisen lisäksi sisältyy jokin lisäpalvelu tai -tuote, esimerkiksi teatteriliput.

Kiitos vastauksistasi!

Kysymykset:

1. Kiinnostavatko seuraavat palvelut sinua vapaa-ajan matkailijana? Jos vastaus on kyllä, osaisitko palvelun hotellilta osana majoituspakettia vai hankkisitko sen mieluummin itse muualta?

a. teatteriesitys	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
b. museovierailu	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
c. elokuvissa käynti	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
d. ravintolaillallinen	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
e. opastettu kaupunkikierros	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
f. höyrylaivaristeily Saimaalla	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
g. urheilutapahtuma	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
h. kalastus Saimaalla	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
i. luontoaktiiviteetti	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
j. urheiluaktiiviteetti	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
k. lapsille suunnatut aktiviteetit	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
l. kauneudenhoito	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
m. hieronta	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
n. kylpyläpalvelut	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
o. Viipurin risteily	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
p. kotieläintilalla vierailu	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse
q. mönkijäsafari	paljon (3)	jonkin verran (2)	ei (1)	osana m-pakettia	itse

r. golfpaketti                                      paljon (3)    jonkin verran (2)    ei (1)    osana m-pakettia    itse

s. TV-sarja Sorjosen kuvauspaikkoihin tutustuminen paljon (3) jonkin verran (2) ei (1) osana m-pakettia    itse

o. jokin muu, mikä?

---

2. Oletko aiemmin ostanut majoituspaketteja hotelliyöpymisen yhteydessä? Jos olet, minkä?

---

3. Kerro, millainen olisi mielestäsi täydellinen majoituspaketti?

---

4. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan lisäpalvelusta hotelliyön lisäksi?

---

5. Mitkä tekijät ovat yleisesti tärkeitä sinulle hotellissa yöpyessäsi?

---

6. Ikäsi ja sukupuolesi?

---

7. Asuinpaikkakuntasi?

---

Kohderyhmä:

---

Päivämäärä

---